

Treball de Fi de Grau

Títol

Creación de una revista musical digital: K-Stage

Autoria

Esther Collado, Marina Badenes

Professorat tutor

Montserrat Virgili

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació d'una revista musical digital: K-Stage		
Castellà:	Creación de una revista musical digital: K-Stage		
Anglès:	Creation of a music digital magazine: K-Stage		
Autoria:	Esther Collado, Marina Badenes		
Professorat tutor:	Montserrat Virgili		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista, Digital, Cultura, Música, K-Pop, Corea del Sud
Castellà:	Revista, Digital, Cultura, Música, K-Pop, Corea del Sur
Anglès:	Magazine, Digital, Culture, Music, K-Pop, South Korea

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte s'ha centrat en crear una revista digital especialitzada en l'estil musical K-Pop, provinent de Corea del Sud. La revista s'anomena K-Stage i tindrà un fort component informatiu donant a conèixer als lectors les principals novetats dels cantants. A banda de l'apartat de notícies, també comptarà amb una secció de crítiques de discos i vídeos musicals i de cròniques de concerts. A K-Stage es donarà molta importància als locals, botigues i esdeveniments del territori espanyol que promoguin aspectes relacionats amb el K-Pop.
Castellà:	Este proyecto se ha centrado en crear una revista digital especializada en el estilo musical K-Pop, proveniente de Corea del Sur. La revista lleva por nombre K-Stage y tendrá un fuerte componente informativo dando a conocer a los lectores las principales novedades de los artistas. A parte del apartado de noticias, también contará con una sección de críticas de discos y vídeos musicales y de crónicas de conciertos. En K-Stage se dará mucha importancia a los locales, tiendas y eventos del territorio español que promuevan aspectos relacionados con el K-Pop.

Anglès:

This project has focused on creating a digital magazine specialized in the K-Pop musical style, coming from South Korea. Said magazine is called K-Stage and it will have a strong informative component letting the readers know about the latest news of the artists. Besides from the news section, it will also have a segment focalized on musical reviews and articles about concerts. K-Stage will give great importance to the stores, bars and events in the Spanish territory that promote aspects related to the K-Pop style.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos	8
3. Metodología	9
4. Investigación de mercado.....	11
4.1. Nuestro target	11
4.2. ¿Qué les interesa a los lectores?.....	12
4.2.1. Análisis de la encuesta	13
4.3. Aumento del K-Pop en España	15
4.4. Competidores: Revistas nacionales e internacionales.....	17
4.5. Patrocinadores.....	20
4.6. DAFO.....	23
4.6.1 Análisis interno	23
4.6.2 Análisis externo	24
5. Plan de marketing	25
5.1. Precio	25
5.1.1. Precio para consumidores.....	25
5.1.2. Tarifa publicitaria	26
5.2. Producto	27
5.2.1. Actualización de la página web.....	27
5.3. Distribución	29
5.4. Comunicación	29
5.4.1. Actualización de redes sociales.....	29
5.4.2. Acciones de promoción	31
6. Plan financiero.....	32
6.1. Cuadro de ventas.....	32
6.2. Resumen de recursos y costes	35
7. Estructura K-Stage	44
7.1. Secciones	44
7.2. Identidad Corporativa.....	45
7.2.1 Eslogan	45
7.3. Diseño	46

7.3.1. Página Web.....	46
7.4 Imagen de Perfil de las RRSS.....	54
7.5. Grafismo Twitter.....	54
7.5.1. Encabezado	54
7.6. Grafismo Instagram	56
7.6.1. Instagram Stories	56
8. Puesta en marcha	59
8.1. Contenido piloto para la página web	59
9. Conclusión	62
10. Anexo.....	64
10.1. Encuesta.....	64
10.2. Entrevistas	67
10.2.1. Entrevista a Laura Álvarez Alcázar, vocal de Han-A Madrid	67
10.2.2. Entrevista a Efraín Ramírez, locutor del programa Makawaii de Radio Primavera Sound y director de contenidos de la revista Marvin.....	69
10.2.3. Respuesta Lucía Claver García del Centro Juvenil de Ocio y Cultura de Xàtiva.....	71
10.2.4. Entrevista a Joel Wang, organizador de eventos de K-Pop en Move On K-Pop y gerente del local Buscaté en Barcelona	72
10.2.5. Entrevista a José Antonio García Claro, gerente de la tienda RYL Shop	76
10.3. Mensajes de propuesta de colaboración a la tienda Miin Cosmetics.....	77
11. Bibliografía, webgrafía y fuentes personales	78

1. Introducción

Este proyecto de fin de grado tiene como objetivo la creación de K-Stage, una revista digital centrada en el estilo K-Pop. Este estilo proveniente de Corea del Sur se ha adentrado en el mainstream occidental gracias a colaboraciones con artistas como Dua Lipa, Nicki Minaj o Jason Derulo, y formando parte del festival Coachella 2019. Coachella es un festival de música y artes que se celebra los últimos fines de semana de abril en el Valle de Indio, California. El festival, que nació en 1999 como punto de encuentro de los fans del hip hop, el rock alternativo, la electrónica y el indie, es actualmente uno de los más importantes a nivel mundial. Según Billboard¹, en 2017 Coachella recaudó la cifra histórica de 114,6 millones de dólares y asistieron 125.000 personas.

La palabra K-Pop es un acrónimo de “música popular coreana”, y engloba estilos musicales como el pop, el rock, el hip hop y el rap entre otros. Antes de que iniciara este fenómeno, el gobierno controlaba la música que se producía y permitía que sus letras hablaran únicamente del amor y de la patria. Por ello, la aparición del primer grupo de K-Pop *Seo Taiji & Boys* en 1992 revolucionó el panorama musical de Corea del Sur. A través de sus letras críticas con la sociedad y de experimentar con diferentes estilos de música “reformaron la escena musical de Corea”². Tras la disolución de la *boyband* en 1996, comenzaron a aparecer grandes discográficas y productoras de música que crearon nuevas bandas con la intención de expandirse y sacar rendimiento de ello. Este fue el nacimiento de los *idols*, un término empleado para describir a aquellos cantantes de K-Pop que han firmado bajo una agencia de entretenimiento. La primera de ellas fue SM Entertainment, la cual fue seguida de YG Entertainment y JYP Entertainment. Estas tres primeras compañías son conocidas a día de hoy como las “Big 3” por ser las más importantes del país. En Corea del Sur es común que las discográficas sean las encargadas de crear a los grupos y formarlos

¹ Brooks, D., (2017). Coachella Grossed Record-Breaking \$114 Million This Year: Exclusive. Billboard. [online] Disponible en: <https://www.billboard.com/articles/business/8005736/coachella-festival-2017-114-million-gross> [Consultado el 2 de marzo de 2019]

² The Korea Herald, (2012). K-Pop still feels impact of Seo Taiji & Boys. The Korea Herald. [online] Disponible en: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104> [Consultado el 2 de marzo de 2019]

para que alcancen la fama. Este es un hecho destacable ya que, por lo general, en occidente, los grupos firman una vez. Según el informe de KOSDAQ (Cotización Automatizada de Distribuidores de Valores de Corea) del segundo trimestre de 2018, consultado a través de una publicación de la revista Soompi³, SM obtuvo una ganancia trimestral de 97.032.000€; JYP ingresó 7.098.000€; y YG, pese a haber sufrido una caída por el *hiatus* de uno de sus mayores grupos, se informa que se mantuvo en línea con las expectativas del mercado.

Con el paso de los años, el mercado musical coreano se ha expandido internacionalmente. Según el ranking de IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), en 2015 se encontraba en 29ª posición, mientras que según el informe de 2018⁴, en 2017 subió hasta el 6ª posición. Uno de los grupos que han impulsado este auge es BTS, quien se ha convertido en el primer grupo surcoreano en aparecer como invitado en programas estadounidenses de gran audiencia, además de haber ganado el premio *Billboard Music Award* al *Top Social Artist* durante dos años consecutivos. En el documental de Netflix “En pocas palabras: K-Pop” justifican este auge del grupo por una similitud que existe entre BTS y la banda que inspiró la industria del K-Pop, Seo Taiji & Boys: “BTS trata temas subversivos, dirigidos a una generación que se siente muy presionada”. En 2019 la IFPI ha anunciado que BTS se encuentra en el 2do y 3r puesto de la Lista Global de Álbumes para el 2018. Su álbum “*Love Yourself 'Answer'*” vendió en 2018 2.7 millones de copias, mientras que con el álbum en 3ra posición “*Love Yourself: Tear*” llegaron a vender 2.3 millones. El grupo también se ha posicionado en 2do lugar en el ranking de Artista global del año 2018, superado únicamente por el rapero canadiense Drake. Por lo que los surcoreanos se encuentran actualmente en los rankings al nivel de artistas como Ed Sheeran, Post Malone o Eminem.

En la actualidad, los *idols* del K-Pop se abren camino con fuerza en el panorama musical español, de manera que el número de conciertos que se celebran en el país

³ Hong, C. (2018). JYP, SM y YG Entertainment ven crecimiento en los precios de sus acciones. Soompi. [online] Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/404451wpp/jyp-sm-y-g-entertainment-ven-crecimiento-en-los-precios-de-sus-acciones> [Consultado el 5 de marzo de 2019]

⁴ IFPI, (2018). [PDF] Global Music Report 2018. Disponible en: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> [Consultado el 5 marzo de 2019]

ha incrementado cada vez más con el paso de los años. Tan solo en 2018 se celebraron un total de 15 conciertos de K-Pop en España. A fecha de mayo de 2019 hay confirmados un total de 13 conciertos que se celebrarán entre Madrid y Barcelona. Las canciones surcoreanas también se han adentrado en la radio musical española, en la que se reproduce “*Kiss & Make Up*”, una colaboración que realizaron en 2018 la cantante Dua Lipa junto al *girlband* surcoreano Blackpink. Esta se ha posicionado en lo alto de la lista de Los40 “Números 1 de 2019”. Este mismo grupo actuará el 28 de mayo en el Palau Sant Jordi de Barcelona.

Para ilustrar el impacto del K-Pop en España se ha hecho un seguimiento de la repercusión del último videoclip de Blackpink, “*Kill This Love*”, en las plataformas digitales. La canción, que salió el 4 de abril de 2019, ha alcanzado la 1ra posición en las tendencias de YouTube España y 3ra en Tendencias de Música de YouTube en España, donde se ha mantenido durante 5 días. Esta misma canción se ha posicionado en el 4to lugar del Top 50 Global de Spotify. A 15 minutos de salir el videoclip el hashtag de Twitter “#KILLTHISLOVEwithBLACKPINK”, empleado por los fans para hablar del estreno, entró en tendencias de España, donde se mantuvo durante 4 horas y 30 minutos. También fueron hashtag las componentes del grupo Lisa y JiSoo, quienes se mantuvieron durante 4 horas en las tendencias de Twitter. El impacto causado en las tendencias de España no solo se vio reflejado tras salir la canción, sino que el vídeo *teaser* que sacaron dos días antes ya se posicionó en 2do lugar de tendencias de YouTube España, donde se mantuvo durante 2 días. En Corea del Sur es habitual sacar imágenes previas con el concepto del álbum, y un vídeo *teaser* que avanza la idea del videoclip oficial. Éste vendría a ser como el tráiler de una película y las imágenes de su cartel promocional. Del mismo modo que ha tenido un impacto anterior a la salida, también lo ha tenido posteriormente. La primera actuación en directo de la canción, que han realizado en el programa de televisión surcoreano *Show Music Core*, se ha posicionado como la 10ma tendencia de YouTube España. En 2 días, 14 horas y 15 minutos ha superado la cifra de 100 millones de reproducciones. Esto ha supuesto un récord mundial de YouTube, superando así a los artistas PSY y Ariana Grande. Blackpink fue destronada de este récord 7 día después de conseguirlo, ya que la canción de BTS “*Boy with Luv*” alcanzó

la cifra de 100 millones de reproducciones en 1 día, 13 horas y 38 minutos. Esta canción también se ha posicionado en la 2da tendencia de YouTube España y 3ra tendencia en YouTube España Música.

Otro ejemplo de la repercusión del K-Pop en 2019 se ha visto en los *Billboard Music Awards*. En estos, se han nominado a los grupos surcoreanos EXO, GOT7 y BTS a *Top Social Artist*. BTS ha recibido además una doble nominación, estando también en la categoría de *Top Duo/Group*. Este último grupo fue finalmente el galardonado con los dos premios a los que fue nominado, por encima de grupos como Imagine Dragons y Maroon5.

La revista digital K-Stage nace por la falta de medios dedicados a este estilo en España, con el objetivo principal de informar sobre las novedades del estilo y acercarlo al público español. El nombre se crea al unir las palabras K-Pop y *Stage* (escenario en inglés). El motivo se debe a que los artistas siempre presentan sus nuevos trabajos sobre los escenarios, ya sean los de sus conciertos o los de los programas de televisión de Corea del Sur.

En la actualidad no existe ninguna revista dedicada exclusivamente a este estilo en España. Cada vez son más los diarios y revistas que mencionan los éxitos que consiguen los artistas, pero generalmente no hablan sobre las novedades musicales. Un ejemplo de esta repercusión se encuentra en grandes revistas digitales del país como Los40, que cuentan con una etiqueta dedicada al K-Pop. Pese a contar con este apartado, el medio no prioriza esta información dentro de su contenido. Las noticias que publica se centran, principalmente, en hablar de posibles colaboraciones o presentar a los grupos más populares. Además de esto, engloban en esta etiqueta a artistas asiáticos que no forman parte del K-Pop, como es el caso de una publicación sobre la rapera japonesa Akkogorilla o sobre el fenómeno de la canción infantil '*Baby Shark*'.

Dentro del K-Pop existen una gran cantidad de cantantes, y la salida de nuevos artistas expande cada año esta industria. La falta de información y de conocimiento sobre este estilo provoca que muchos artistas se queden en el anonimato y que no lleguen a ser conocidos fuera de Corea del Sur. K-Stage busca no solo informar sobre

los éxitos conseguidos, sino también hablar de las nuevas canciones y los nuevos artistas que debutan cada año. Pese a que este será el contenido principal de la revista, también contará con secciones centradas en la estética y en otros trabajos que realicen estos cantantes. Esto se debe a que muchos de ellos no se dedican únicamente a la música, sino que participan en programas de entretenimiento o actúan en series o películas. La estética es también un elemento que destaca dentro de los artistas, ya que muchos de sus vídeos musicales cuentan con vestuarios, maquillajes o peinados especiales: en ocasiones extravagantes y en otros tan solo elegantes o casuales.

Debido a la falta de información oficial aportada por los medios españoles, los seguidores de este estilo musical suelen informarse a través de las redes sociales. Dentro de estas, además de poder encontrar las cuentas oficiales de los artistas, los fans han creado sus propios fan clubs no oficiales. Estos se hacen a través de una página web o un perfil en las redes sociales donde difunden noticias sobre las novedades de los cantantes a los que siguen. Además, los seguidores interactúan entre sí a través de esto fan clubs y llegan a establecer vínculos sociales; son, en cierto modo, una herramienta más de socialización. Su creación se debe a la necesidad existente de reunir en un solo lugar la actualidad del grupo que les interesa. Por otra parte, existen medios extranjeros que se dedican a informar sobre ello, como es el caso de AllK-Pop y Soompi. Estos dos medios son, originalmente, en inglés, pero Soompi cuenta actualmente con una versión en español. Pese a su existencia, hay diferencias entre Soompi y K-Stage. La primera de ellas es que K-Stage informará sobre actividades que se realizan en España en relación al K-Pop, además de aquellos locales españoles en los que está presente este estilo. Otra de las diferencias será la relevancia que tendrá en la página la estética de los artistas, ya que existirá una sección dedicada a hablar de esta. Además, cabe destacar que K-Stage creará contenido únicamente de ámbito profesional, ya que en Soompi se crean diversos tests del estilo “¿Qué miembro de Wanna One eres?” y “¿Qué ídolo de K-Pop es tu amuleto de buena suerte?”, con la intención de entretener a los lectores. Por último, K-Stage contará más adelante con un servicio de suscripción donde se ofrecerán contenidos más exclusivos y elaborados como pueden ser reportajes.

Actualmente existe un blog español llamado “Blog la Ba Na Na” dedicado a informar sobre el K-Pop pero, del mismo modo que ocurre con Soompi, existen diversas diferencias con K-Stage. Este blog está dedicado exclusivamente a informar sobre la actualidad musical surcoreana. Pese a ello, existen casos excepcionales en los que cubren hechos como el reciente escándalo relacionado con algunos cantantes surcoreanos, que grababan y compartían vídeos sexuales sin el consentimiento de la acompañante. Por tanto, este blog no da a conocer los eventos y locales españoles en los que se encuentra presente este estilo. Tampoco hablan de los trabajos que los cantantes realizan fuera de la música, ni sobre la estética de estos. Por último, pese a contar con un apartado para que colaboren económicamente sus lectores, no ofrecen un contenido exclusivo para este público suscrito.

2. Objetivos

La revista musical K-Stage nace con unos objetivos generales claves: informar sobre la actualidad y dar a conocer las novedades que envuelven este estilo musical. Además, pretende visibilizar los locales y eventos realizados en España, en los que está presente el K-Pop.

Dentro de estos objetivos, existen unos más específicos, entre ellos los mencionados anteriormente en la introducción: dar a conocer los nuevos grupos e informar de los éxitos que consiguen en occidente. Además de informar sobre las nuevas canciones y giras internacionales de los artistas, también se hablará sobre la estética y todas las novedades en relación a los trabajos de los artistas.

El crecimiento del éxito de este estilo en España se ha visto reflejado en las ventas de tiendas como Momo, donde se venden CDs y *merchandising* de K-Pop. Según María José Serrano, la gerente de esta tienda, han notado un incremento en la cantidad de productos que venden de este estilo desde que empezaron a comerciar con ellos hace dos años. Laura Álvarez Alcázar, vocal de la asociación Han-A Madrid, ha explicado en una entrevista para este proyecto que también ha notado un incremento de seguidores en los últimos dos años: “prácticamente se han duplicado los asistentes a todos los eventos relacionados con el K-Pop”.

También han aumentado las actividades que se crean en el país: eventos donde actúan los seguidores del K-Pop, como el K-Pop Festival organizado por la asociación Han-A Madrid durante la semana cultural del FNAC. Para este contaron con un aforo de 120 personas y, según la vocal de la asociación, tuvieron que dejar a gente fuera del evento ya que no había espacio para todo el mundo. Por otro lado, también se realizan fiestas como las de Sukeban Team en Barcelona, en las que solo se escucha K-Pop. Esta fiesta ha sido recibida tan bien por los seguidores catalanes que tuvieron que cambiar la ubicación de la fiesta: pasaron de Lennon's Club a Wolf Barcelona (con un aforo para más de 200 personas). Además de estos eventos recurrentes, también se llevó a cabo en algunos cines de España la emisión de la película de grupo surcoreano BTS, *"Burn The Stage: The Movie"*. En esta se puede ver uno de los conciertos que hicieron durante su gira de 2017, a la que asistieron más de 550.000 de personas.

Debido a este éxito, además de hablar de la música y de los artistas en sí, la revista también dará a conocer los lugares donde está presente este estilo en el territorio nacional (bares, tiendas, ...), e informará sobre los eventos que se lleven a cabo más allá de los conciertos.

3. Metodología

El K-Pop es un estilo musical del que actualmente no se tienen estadísticas ni datos de seguimiento en occidente, por lo que tampoco existen datos centrados únicamente en su crecimiento en España.

Pese a no tener información sobre el éxito en el país, sí que se puede observar su popularidad a través de plataformas como YouTube, donde los vídeos musicales de los cantantes han entrado en tendencias y se han mantenido durante diversos días. Netflix España es otro de los portales que ha apostado por contenidos relacionados con el K-Pop. En él se puede encontrar productos como el documental "En pocas palabras: K-Pop", o la grabación del concierto de K-Pop de 2015 *"Dream Concert"*, donde participaron grupos surcoreanos como: 4Minute, SHINee, B1A4 y BTOB.

Debido a la escasez de datos científicos que justifiquen la relevancia del K-Pop en España, y con el fin de llevar a cabo la investigación de este proyecto, se ha optado por realizar una encuesta a los seguidores del estilo, así como entrevistas a profesionales vinculados al K-Pop.

Para este trabajo de fin de grado y con la intención de abarcar diversos ámbitos en los que está presente el estilo musical, se ha entrevistado a: organizadores de eventos de K-Pop, gerentes de tiendas que venden CDs y productos y a un periodista musical especializado en el estilo.

Respecto a los organizadores, se han escogido un total de 3 organizadoras: una de Barcelona y otra de Madrid para conocer el auge en las dos ciudades más importantes de España; y, por último, una en Xàtiva para la situación en las ciudades más pequeñas.

Para entender la situación en Barcelona se ha hablado con Joel Wang, un joven de origen chino que lleva años involucrado en la promoción del K-Pop. Debido a la popularidad que ha cobrado entre los fans del estilo, ha sido entrevistado anteriormente en diversos medios de comunicación como Informativos Tele5 o El Periódico. Joel es actualmente organizador de Move On K-Pop, un evento en el que se organizan concursos de baile y trivials de K-Pop, y se premia a los ganadores con CDs o productos de los artistas surcoreanos. Además, es gerente de un bar llamado Buscaté, donde venden comidas y bebidas de origen asiático y se puede escuchar K-Pop.

En Madrid existe una asociación llamada Han-A Madrid, que promociona la cultura surcoreana en la ciudad. Entre sus actividades, se encuentran los concursos de baile donde los seguidores realizan las coreografías de sus grupos favoritos, y las charlas sobre K-Pop, entre otras cosas. Debido a su participación activa, se ha considerado relevante entrevistar a la vocal de la asociación: Laura Álvarez Alcázar.

Por último, y con el fin de documentar el estado del K-Pop en ciudades más pequeñas del territorio español, se ha contactado con el Centro Juvenil de Ocio y Cultura de Xàtiva. En este se realizan clases para aprender coreografías de grupos surcoreanos,

además de ceder el espacio a los jóvenes para escuchar la música que les gusta, entre la que se encuentra el K-Pop. Por ello, se ha realizado una entrevista a la coordinadora del espacio Lucía Claver García.

Para conocer el impacto que el K-Pop tiene en tiendas que venden productos de la cultura asiática como el manga, el anime, los CDs, etc. se ha entrevistado a los gerentes: José Antonio García Claro de RYL Shop de Marbella; Miguel Ángel Álvarez de Chunichi Comics y María José Serrano de Momo, ambas tiendas de Barcelona.

Para finalizar, para tener una visión más profesional del impacto del estilo tanto internacional como nacionalmente, se ha creído conveniente hablar con un experto del K-Pop. Por ello, se ha contactado y entrevistado a Efraín Ramírez, periodista musical y locutor del programa Makawai de Radio Primavera Sound.

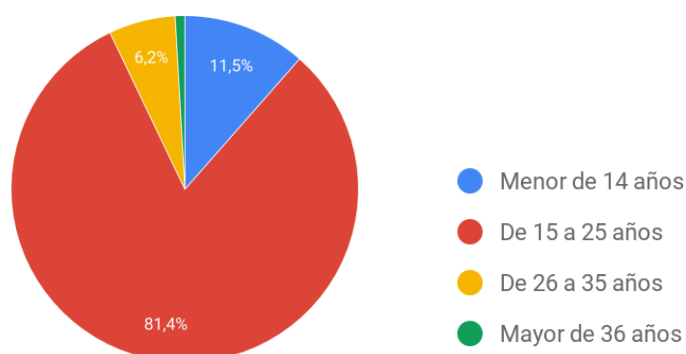
Con el objetivo de acotar un target se ha realizado una encuesta sobre datos sociológicos, demográficos y de preferencia, que muestran el interés de los españoles por la existencia de una revista de K-Pop de ámbito nacional, así como conocer las categorías que más necesarias consideran estos posibles lectores. Para tener un mayor alcance, se ha distribuido por grupos de WhatsApp, por el Korean Club de la UAB, y se ha contado con la ayuda de Sally Winther, *influencer* y seguidora del K-Pop.

4. Investigación de mercado

4.1. Nuestro target

El público directo de K-Stage son los seguidores del estilo que tienen entre 15 y 25 años residentes en España. Estos datos se pueden comprobar mediante la encuesta realizada a 226 personas amantes del estilo donde las edades mayoritarias de los encuestados se comprenden entre 15 y 25 años.

Gráfico de edades



La revista también está dirigida a locales y organizadoras que realicen actividades en las que esté presente el K-Pop, además de a los promotores de este estilo. Estos últimos perfiles pueden tener un interés en la revista de carácter empresarial y/o comercial, con el fin de colaborar con K-Stage para exponer sus eventos.

Dentro del público secundario de la revista se encuentran todas aquellas personas que todavía no conocen el estilo o que no lo siguen, pero que tienen interés por la música.

4.2. ¿Qué les interesa a los lectores?

Para saber los intereses de los futuros lectores, se ha realizado una encuesta abierta al público con el fin de conocer aquellos temas que les gustaría encontrar dentro de la revista. Entre los temas cuestionados, se encuentran las informaciones y contenidos que consideran de interés. Para tener una idea de los gustos predominantes, también se han hecho preguntas más personales en las que nombran a los artistas de K-Pop que más escuchan, además de si consumen elementos de entretenimiento más allá de su música.

Se les ha preguntado qué tipo de medios utilizan para informarse sobre las novedades y acontecimientos dentro del K-Pop y qué aspectos mejorarían o modificarían de estos medios.

Además, se ha dado a conocer el proyecto de la revista K-Stage para preguntar si ven necesaria o si les gustaría que existiera una revista nacional centrada en el K-Pop de caíro periodístico y si serían lectores de ésta.

Finalmente, se ha aprovechado esta encuesta para saber cuándo y cómo llegaron a introducirse en este estilo.

Esta encuesta ha sido distribuida a un público seguidor del K-Pop mediante diferentes herramientas: la principal de ellas han sido redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp; se ha empleado la ayuda de *influencers* como Sally Winther, quien ha promocionado en alguna ocasión este estilo musical, para distribuir entre sus seguidores la encuesta; y se ha contactado al club Korean Club UAB, quienes han compartido y realizado esta encuesta.

4.2.1. Análisis de la encuesta

La encuesta ha finalizado con un total de 226 respuestas, recibidas por personas de diversas comunidades autónomas de España. De este total, la mayoría de los encuestados pertenecen a Cataluña, alcanzando un 33,6%, seguido de un 17,3% de las Islas Baleares y un 8,4% de Andalucía. Por otro lado, el 92% de las respuestas provienen de mujeres, y tan solo un 5,3% de hombres y un 2,7% de estilo indefinido.

Gráfico de Comunidades Autónomas



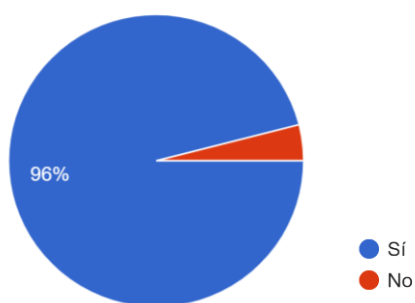
Un 81% de los seguidores confirma que consume información de las novedades del estilo musical activamente, un 17,7% la consume ocasionalmente y tan solo un 1,3%

lo escucha, pero no se informa. Eso indica que la mayor parte del público fan del K-Pop muestra interés de manera constante respecto a las actividades y novedades que realizan los artistas surcoreanos. Este hecho refleja que serán potenciales lectores de K-Stage.

Pese a que la gran mayoría consume información sobre los artistas, 95,6% se informa principalmente a través de las redes sociales. Además, 57,1% considera que falta profesionalidad y rigor periodístico ya que, según los comentarios aportados en la encuesta, muchas de las informaciones que reciben se basan en rumores o están poco contrastadas. También existe una crítica general hacia el hecho de la poca diversidad de artistas sobre los que se informa, debido a que los portales suelen hablar siempre de los grupos más *mainstream*.

Un 96% de los encuestados ha anunciado que les gustaría que existiera una revista de K-Pop de ámbito nacional, y un 95,1% ha afirmado que sería lector de la misma.

Gráfico ante la pregunta: ¿Te gustaría que hubiera una revista nacional centrada en informar sobre el K-Pop?



Es relevante por el proyecto de K-Stage saber que el principal factor diferencial de la revista, el de visibilizar los locales y eventos en los que está presente el K-Pop, contará con el apoyo del 87,6% de los encuestados. Otro de los diferenciales, el de estilo y estética, recibe un 70,4% de interés.

Por otra parte, los temas de interés que mayor apoyo han recibido entre los fans del K-Pop han sido: novedades musicales (91,6%), nuevos debuts (87,2%) y conciertos en España (87,6%).

Pese a no encontrarse entre los apartados más votados, los encuestados confesaron que, además de escuchar su música, el 89,8% también consumen contenido relacionado con los artistas más allá de la música.

Finalmente, se puede comprobar a través de la encuesta que el 23,45% conocieron el K-Pop en 2017, siendo este año el que más auge vivió. Esta fecha coincide con el año en el que el grupo BTS ganó el *Billboard Music Awards* a *Top Social Artist*, adentrándose así en el panorama musical occidental.

4.3. Aumento del K-Pop en España

El K-Pop es un estilo musical que se encuentra en auge internacionalmente. Su éxito se ha visto reflejado en los récords de Internet, como el que ha batido el grupo BTS en YouTube, al alcanzar un total de 100 millones de reproducciones en 1 día, 13 horas y 38 minutos; o al ganar este mismo grupo los premios *Top Duo/Group* y *Top Social Artist* en los *Billboard Music Awards 2019*.

España es otro de los países en los que el K-Pop ha pegado fuerte, estando actualmente en un incremento constante. El estilo musical se ha extendido por gran parte del país y, como se ha podido ver en las diversas entrevistas, no ha crecido únicamente en las grandes ciudades. Las actividades han llegado tanto a Madrid y Barcelona como a ciudades más pequeñas como Marbella o Xàtiva.

Han-A Madrid es una de las instituciones que se encargan de traer actividades sobre el K-Pop a la capital española. Esta asociación no se encarga únicamente de promover este estilo musical, sino que promueve la cultura surcoreana en general. Pese a ello, la vocal de Han-A, Laura Álvarez Alcázar ha declarado que, “por lo general, si la actividad tiene algo que ver con el K-Pop sí que se llena el aforo. En las pasadas ediciones de la Han-A Expo, en las exhibiciones de canto y baile el auditorio se quedaba pequeño”. Afirma además que no siempre han tenido tanto éxito estas actividades, sino que desde hace aproximadamente 2 años hay una gran afluencia de

fans: “se podría decir que prácticamente se han duplicado los asistentes a todos los eventos relacionados con el K-Pop”.

Este incremento en la participación se ha visto reflejado también en actividades como el Move On K-Pop, que se realiza Barcelona. Esta consiste en concursos de baile y triviales de preguntas sobre los artistas surcoreanos. Joel Wang, el organizador de este evento, ha informado que, normalmente, suelen prepararla “con la idea de que vengan 300 personas, pero últimamente suelen venir más de lo esperado”. Debido a este éxito afirma que deben realizar un casting para seleccionar a los participantes: “hay como 40 grupos que quieren participar, pero cogemos a 20”. Wang, quien lleva organizando estos eventos desde 2013, ha detectado un aumento de la popularidad del K-Pop en el público adolescente.

Los eventos organizados en el país no se limitan únicamente a concursos, sino que también se realizan fiestas en muchas de las provincias españolas. Asian Party es una de las organizadoras que lleva a cabo estas actividades, y están presentes en: Madrid, Barcelona, Zaragoza, Alicante, Sevilla, Tenerife y Las Palmas de Gran Canarias.

Xàtiva, pese a ser una ciudad pequeña compuesta por poco más de 29.000 habitantes, también ha empezado a notar el éxito del K-Pop. El Centro Juvenil de Ocio y Cultura de Xàtiva cede el local todos los fines de semana a los jóvenes de la ciudad para escuchar la música que deseen, con la intención de fomentar la cohesión social de la ciudad. Según Lucía Claver García, coordinadora del espacio JOC, han apreciado que “no es un tipo de música que les guste a la gran mayoría, pero a aquellos que les gusta son muy fieles y todos los días vienen de entre 20 y 40 personas a bailar y escuchar K-Pop”. Pese a que esta es la media habitual, afirma que en la última actividad que realizaron, centrada en enseñar coreografías de K-Pop a los participantes, asistieron entre 50 y 60 personas.

En España también han aumentado las tiendas que venden productos de K-Pop. Del mismo modo que las fiestas, estas no solo están presentes en las grandes ciudades del país, sino que también se encuentran en lugares como Marbella. Un ejemplo es la tienda RYL Shop, gestionada por José Antonio García Claro. Según ha explicado, “en

el último año ha habido un incremento de ventas. Siempre ha habido una parte del sector que compraba fielmente, pero recientemente se ha extendido”.

Los eventos como los salones del manga atraen también a muchos seguidores de este estilo musical. Es entonces cuando las tiendas aprovechan para aumentar su número de ventas. Como explica el gerente de RYL Shop, para cubrir estos eventos aumentan su inversión y piden “entre 500 y 700 euros en discos”. Este es un gasto que supone más del doble de lo que invierten normalmente para la tienda, ya que sin los eventos suelen gastar “entre 100 y 200 para tener las novedades”.

La escena K-Pop se va abriendo camino en los ámbitos festivaleros españoles. En la recientemente inaugurada Radio Primavera Sound cuentan actualmente con un programa centrado en la música asiática: Makawai. En este se habla sobre K-Pop, entre otros estilos. Su locutor y experto en el K-Pop, Efraín Ramírez, ha dicho que una muestra del éxito que está teniendo este estilo se puede ver en grupos como Blackpink, quienes se han vuelto “un fenómeno mundial, al grado de que Coachella la tiene en un segundo renglón en su cartel”.

Ramírez cree que el K-Pop no solo se va a quedar en festivales como el Coachella, sino que opina que “seguramente Primavera Sound se pondrá la playera del K-Pop pronto. Este primer acercamiento con Makawai es la prueba de ello. No sé si lo hayan intentado hacer este año, pero estoy seguro de que va a pasar”.

4.4. Competidores: Revistas nacionales e internacionales

Actualmente el K-Pop está en auge y es cada vez más conocido internacionalmente. Pese a ello, no existe ninguna revista de ámbito nacional dedicada a informar sobre las novedades de este estilo musical y la cultura que le rodea.

Aun no existiendo revistas de ámbito nacional dedicadas a informar, sí que se pueden encontrar algunos medios españoles, ya sea llevados por fans o de carácter profesional, que informan en algunas ocasiones sobre algunos elementos concretos del K-Pop.

A nivel español hay varios diarios y/o revistas que escriben sobre eventos puntuales del estilo, como puede ser un concierto celebrado en España. Un ejemplo de estos serían los medios generalistas El Confidencial, 20Minutos, EuropaPress y el especializado MondoSonoro. Los40 es uno de los medios que más visibilidad ha dado al estilo a través del programa “Yu No te Pierdas Nada”. Este espacio radiofónico ha realizado secciones con personajes mediáticos e *influencer* amantes del K-Pop, donde han hablado de diferentes grupos del estilo. Al formar parte de Vodafone, compañía que sacó a la venta un móvil en colaboración con el grupo coreano BTS, aprovecharon la sección para realizar una campaña publicitaria presentando este teléfono.

Más allá de la radio, Los40 también han visibilizado el K-Pop a través de su revista digital. Esto lo han hecho a través de la etiqueta “K-Pop”, que han empleado al hablar de diversos grupos pertenecientes al estilo. Pese a contar con este apartado, no se encuentra muy activo dentro del medio, ya que tan solo lo emplean para hablar de aquellos grupos o sucesos que consideran importantes; sólo publican noticias cuando ocurren escándalos, cuando participan en un evento de occidente o cuando grupos populares como BTS o Blackpink realizan algún acto destacable. Cabe destacar también que en esta etiqueta no solo se incluyen noticias sobre el K-Pop sino que engloban en ella información de fenómenos que provienen de Corea del Sur, como la canción infantil ‘Baby Shark’, o publicaciones de artistas asiáticos como la rapera japonesa Akkgorilla.

El Periódico es otro de los diarios generalistas que se han hecho eco de algunos sucesos dentro del K-Pop. En este medio han empleado un criterio de escritura más sensacionalista, de manera que han titulado una controversia de prostitución y abusos sexuales como “Los ídolos sucios del K-Pop”⁵. En esta noticia, además de emplear gran cantidad de adjetivos y lenguaje de opinión, se coloca al mismo nivel este delito sexual con un escándalo en el que se descubrió que un cantante consumía marihuana.

Los fans también informan sobre las novedades del K-Pop. Para ello, suelen crear cuentas en las redes sociales, donde forman clubs de fans dedicados a grupos

⁵ Foncillas, A., (2019). Los ídolos sucios del K-Pop. El Periódico. [online] Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20190314/los-idolos-sucios-del-K-Pop-7354872> [Consultado el 10 de marzo de 2019]

concretos. Hay ocasiones en la que los “fan clubs” crecen mucho y llegan a comprar un dominio propio para traer la información, como es el caso de BTS Spain.

Otros de los métodos empleados por los seguidores son los blogs, a través de los cuales comparten la información de manera más extendida. Dentro de estos, existe Blog la BA NA NA, que cuenta con un dominio propio y se dedica a informar exclusivamente sobre la actualidad musical del K-Pop desde un punto de vista cercano e informal.

Este portal es el competidor principal y más directo de K-Stage en España ya que el blog informa diariamente sobre las novedades musicales que se producen en el K-Pop. Pese a ello, existen varias diferencias entre estos dos medios: una de las diferencias más destacables entre estos dos portales es el hecho de que K-Stage no se centra tan solo en la música, sino que hablará de aspectos que rodean el K-Pop como son otros proyectos no musicales de los cantantes y la estética que envuelve a los grupos. Además, se informará sobre los lugares y eventos que se llevan a cabo en las ciudades españolas y que pueden interesar a los fans del K-Pop, véase fiestas como las que organizan Asian Party en ciudades como Madrid, Barcelona, Zaragoza, etc.; bares de *Bubble Tea* como ZenZoo en Barcelona, donde se puede escuchar K-Pop; y tiendas como RYL Shop en Marbella, donde venden CDs y *merchandising* de estos artistas. Estas no son las únicas diferencias que existirán entre estos dos dominios. Además de los apartados ya nombrados, K-Stage también contará con una opción de suscripción, en la que se publicarán artículos más elaborados como reportajes. Estos serán de carácter exclusivo para aquellas personas que colaboren económicamente con la revista, mediante la suscripción ofrecida.

Respecto a la información internacional, existen más competidores que hablan del estilo. En Corea del Sur hay varios canales de televisión que cuentan con programas dirigidos a la promoción de nuevas canciones y grupos:

- MNET con el programa televisivo M! Countdown
- SBS MTV con los programas Inkigayo y The Show
- MBC con los programas Show Champion y Show! Music Corea
- KBS con Music Bank.

En estos programas semanales los diversos artistas de K-Pop actúan durante el período de promoción de sus nuevas canciones. Además de ello, durante los últimos minutos del programa, se da a conocer la canción más votada de esa semana, recibiendo un premio por parte de la cadena de televisión. De los mencionados, el más longevo es el de Inkigayo del canal SBS MTV, el cual realizó su primera emisión en 1991. Algunos de estos programas como M! Countdown se emiten en directo en países no asiáticos como Estados Unidos.

Una de las principales revistas que informa sobre K-Pop es Soompi, que nació en 1998 en la ciudad de Los Ángeles. Esta tiene una versión en español, donde comparte las mismas publicaciones traducidas además de crear algunas propias para el público hispanohablante. Actualmente, además de informar cuenta con unos premios anuales llamados *Soompi Awards*.

Aparte de Soompi, existen otras revistas digitales en inglés como Koreaboo y AllK-Pop, que informan sobre el K-Pop englobando no solo la música sino también las controversias, trabajos no musicales y moda.

De la misma manera que en los competidores nacionales, en el ámbito internacional también existen seguidores que crean clubs de fans para apoyar a diversos artistas de K-Pop.

K-Stage se asemeja a Soompi respecto al contenido, ya que como se ha mencionado no se centrará únicamente en informar sobre la música, sino aquello que engloba a los artistas. El elemento diferencial principal, como ya se ha destacado al hablar del Blog la BA NA NA, es que prestará especial atención a los eventos producidos en España, y busca dar visibilidad a locales y tiendas en las que está presente el K-Pop. Además, contará con una opción de suscripción.

4.5. Patrocinadores

En España existen varios comercios, organizadoras y asociaciones que tienen relación con Corea del Sur. Estas empresas en diversas ocasiones cuentan con elementos o eventos relacionados con el K-Pop, es por ello que pueden ser potenciales patrocinadores de K-Stage.

Como ya se ha mencionado, Vodafone Yu ha hecho campañas sobre grupos de K-Pop y secciones hablando de este estilo. A causa de que ya han mostrado interés por este estilo musical, la revista les propondrá colaborar para dar a conocer de manera cercana y sencilla las novedades del K-Pop. La intención de esta colaboración será similar a la que anteriormente hizo la revista Bravo con este programa: promocionar el medio de comunicación. Para ello, se contactará con el programa mediante su correo electrónico: buzonyu@vodafone.es.

En la actualidad la cosmética coreana ha ganado fuerza en los países occidentales. Es por ello que en España durante los últimos años han proliferado las tiendas de este tipo de productos cosméticos. Entre las aperturas se encuentran Miin Cosmetics, Skin79 y Missha. Por un lado, la primera cuenta con una tienda física en Barcelona y Madrid, pero hacen envíos a todo el país. Miin Cosmetics ha crecido tanto que actualmente cuenta con un espacio propio en las tiendas de Sephora España. Por otro lado, tanto Skin79 como Missha son dos marcas de cosmética que cuentan con una tienda física en Madrid y otra en Sevilla centrada en vender sus productos. Al igual que Miin Cosmetics, también realizan ventas online a todo el país. Estos tres comercios se encuentran en la lista de potenciales patrocinadores de K-Stage, ya que en la revista se abordarán temas de estilismo y estética de los artistas coreanos. Se contactará con estas tiendas a través de su e-mail. Para Miin, la página proporciona un correo para prensa: press@miin-cosmetics.com. En el caso de Skin79 el mail es: central@skin79.es. Mientras que con Missha se puede contactar a través de info@missha.es.

Con el crecimiento y éxito de la música coreana, también han incrementado las tiendas que cuentan con CDs de K-Pop entre sus productos. Solo en Barcelona ya existen 3 tiendas físicas que permiten a los seguidores del estilo comprar estos discos. Tres de estos comercios son Norma Comics, Chunichi Comics y Momo, que además de vender productos de K-Pop, venden *merchandising* de anime japonés y comics manga. A estas tres tiendas se las puede contactar a través estos e-mails: info@normacomics.com; admin@chunichicomics.com; atencionalcliente.momostore@gmail.com. FNAC, es otra de las tiendas del país donde se pueden adquirir productos relacionados con este estilo. Esta está expandida por

más de 20 ciudades distintas, alcanzando el número de 29 tiendas en el país. Se la puede contactar a través de: clientes@envios.fnac.es. RYL Shop es otra de las tiendas físicas presentes en España. Esta está situada en Marbella, y vende tanto productos de anime y manga como de K-Pop. El correo electrónico para poder hablar con este comercio es: rylshoponline@gmail.com. Por último, en Sevilla se encuentra la tienda Konechi, la cual vende tanto en tienda física como online. Esta se dedica a vender diversos productos de origen asiático, como son los CDs y *merchandising* de K-Pop, anime, videojuegos, etc. El método de contacto que ofrece esta tienda es el siguiente formulario situado en su página web: <http://www.konechi.com/es/contactanos>.

Por último, existen empresas que se encargan de realizar eventos y fiestas relacionadas con el K-Pop, como es el caso de Sukeban Team o Asian Party que realizan fiestas de K-Pop en diversas ciudades españolas; o Han-A Madrid, una asociación que busca promover la cultura surcoreana y que lleva a cabo concursos de baile, en los que se reproducen las coreografías de las canciones de K-Pop, charlas sobre el estilo musical y diversos eventos relacionados. Desde la revista, pueden promoverse estas actividades para que los lectores sepan en qué lugares de la ciudad pueden disfrutar de la música que les gusta. De este modo si deciden ser patrocinadores de K-Stage, estas organizadoras salen beneficiadas ya que contarán con una mayor promoción de sus eventos. A su vez, se les propondrá organizar eventos en colaboración con K-Stage, de manera que la revista forme parte de la organización y pueda darse a conocer entre los asistentes de los eventos. En el sitio web de Sukeban Team se especifica que buscan sponsors para sus fiestas. Este hecho es relevante a la hora de elegirlos como posibles patrocinadores. Para contactarlos se les enviará un mensaje a su correo electrónico: contacto.sukebanteam@gmail.com. Por otro lado, se contactará a los organizadores de Asian Party a través del mail info@asianparty.es. Para contactar a Han-A Madrid se utilizará el siguiente mail: han.association.madrid@gmail.com.

4.6. DAFO

4.6.1 Análisis interno

Debilidades

La debilidad que puede sufrir la revista es el hecho de que el público al que va dirigida es muy concreto y concentrado, ya que se pierden como lectores potenciales a todos aquellos sectores que no sean fans del K-Pop.

Fortalezas

La principal fortaleza de K-Stage es el hecho de que en España no existe ningún otro medio hecho en el país, que esté dedicado a este estilo y dé visibilidad a actividades, locales y tiendas que tienen relación con el K-Pop en el Estado. Otros portales web como Soompi y Blog la BA NA NA informan sobre las novedades musicales, pero no hablan de sitios y actividades que pueden interesar a los amantes del K-Pop. A causa de esto y de que se trata de una revista que ofrece gran parte de su contenido de manera gratuita, será más sencillo poder alcanzar a todo el público español al que va dirigida.

Otra de las grandes fortalezas de K-Stage es que ofrecerá todo su contenido en castellano, de manera que el público residente en España no tendrá ninguna problemática para entender la información traída a la revista.

Los fans del K-Pop son un público entusiasta y pasional que invierten parte de su tiempo en informarse sobre los artistas coreanos a los que siguen. Se podría comparar el fenómeno a el de los seguidores del fútbol. Estos se implican fuertemente en las victorias y derrotas de su equipo y los acompañan durante los partidos, aunque esto suponga desplazarse de ciudad. Esta particularidad del target de la revista lo convierte en un público fiel.

Gran parte de la información necesaria para las publicaciones de K-Stage se encuentra en las redes sociales o en las páginas web de las discográficas. El fácil acceso a esta información ayuda al buen desarrollo de las publicaciones.

Por último, K-Stage contará con un apartado que no se encuentra en ninguna otra revista dedicada al estilo: el de locales y eventos en España. Esto facilitará que los lectores conozcan todas las actividades relacionadas con el K-Pop que se realizan en su entorno, además de darles a conocer nuevos locales en los que esté presente esta música.

4.6.2 Análisis externo

Amenazas

El K-Pop es un estilo musical formado por una gran variedad de solistas y grupos musicales. Esto puede provocar que los fans acudan directamente a páginas web dedicada exclusivamente a su cantante favorito, y obvien las páginas que informan de manera general del estilo.

Pese a que no existe ningún medio nacional que habla sobre el K-Pop, sí que existen varias revistas internacionales, tanto en español como en inglés, que se dedican exclusivamente a hablar sobre este estilo o sobre la cultura coreana en general. Al vivir en un mundo cada vez más globalizado y con un mayor nivel de inglés, los seguidores del K-Pop tienen la oportunidad y capacidad de informarse a través de estos medios angloparlantes.

Oportunidades

La popularidad del K-Pop ha aumentado internacionalmente y el número de personas interesadas por este estilo es cada vez mayor. Esto ha causado que los medios mainstreams se hagan eco de este auge. Este incremento en las plataformas tradicionales de comunicación provoca a su vez el crecimiento de los seguidores de este estilo musical y por tanto supone una oportunidad para K-Stage de abarcar a un público más amplio.

5. Plan de marketing

5.1. Precio

5.1.1. Precio para consumidores

La revista K-Stage está pensada para que sea gratuita y accesible a todos los públicos. Por tanto, el coste para los lectores será de 0€. Pese a ello, existirá un contenido *premium* que funcionará por suscripción y será de pago. La tarifa de la suscripción será de 4,99€ al mes.

El contenido *premium* ofrecerá piezas más elaboradas como reportajes o documentales que hablen de asuntos sobre el K-Pop. Estas empezarán a crearse una vez la revista disponga de un número amplio de lectores y colaboradores, ya que se necesitará una mayor cantidad de personal para su realización. Esta opción no se desarrollará desde un primer momento ya que primero se deben de asentar las bases de la revista y alcanzar una mayor reputación. El público de la revista tendrá a su disposición avances y resúmenes del contenido, que podrán visualizar antes de pagar por ello para conocer mejor el producto que se ofrece. Con el fin de captar un mayor público, se podrá obtener el primer mes de suscripción de manera gratuita, con opción de cancelación pasado este tiempo. En el momento en el que se den de baja deberán realizar una pequeña encuesta en la que se consultarán los motivos, para poder mejorar el contenido en base a las respuestas.

5.1.2. Tarifa publicitaria

Tipo	Tarifa CPM fijo	Archivo	Tamaño
Gigabanner	17€	PNG/GIF/JPG/S WF	980x90
Robapáginas /MPU	13€	PNG/GIF/JPG/S WF	300x250
Robapáginas /Doble	20€	PNG/GIF/JPG/S WF	300x600
Vídeo Pre Roll	47€	MOV/MP4	1920x1080

Las tarifas variarán según el tipo de anuncio que los anunciantes elijan para colocar en la página. Los precios que se observan en la tabla anterior son los establecidos para colocar la publicidad en la página web de K-Stage. Para gestionar la publicidad se ha llevado a cabo el indicador de márketing digital: “coste por mil impresiones fijo”. Esto quiere decir que si, por ejemplo, los anunciantes colocan un gigabanner en la web, deberán pagar 17€ por cada 1.000 ocasiones en las que se muestre su anuncio en la revista.

Pese a que estos son los precios base de las tarifas de K-Stage, también se contará con colaboraciones, especialmente durante la primera etapa de vida de la revista. A través de estas, se buscará promocionar la revista mediante un intercambio publicitario con los patrocinadores que lo deseen. Un ejemplo de estos sería la propuesta que se haría a las empresas que se dedican a organizar fiestas y eventos. K-Stage dará más visibilidad a estos eventos a través de publicaciones en la revista, a cambio de que en las fiestas se informe de que este medio de comunicación está colaborando en la organización del evento. También se propondrá a las tiendas de cosmética la posibilidad de colaborar, de manera que, cuando la revista haga un

análisis del maquillaje utilizado por los artistas se dará a conocer que estos productos pueden comprarse en las tiendas con las que se colabora.

5.2. Producto

K-Stage es una revista musical de actualidad centrada en el K-Pop. Su contenido principal son los artículos, críticas y crónicas sobre los artistas del estilo y sus trabajos. Además, también se hablará sobre la estética que rodea a los artistas; dará visibilidad a diferentes lugares en donde se den a conocer elementos relacionados con el K-Pop, como bares, tiendas, etc.; contará con un apartado *premium* en el que se realizarán piezas más elaboradas como reportajes y documentales que aborden temas relacionados con el K-Pop.

La revista busca convertirse en una fuente fiable y de confianza para los lectores españoles, informando diariamente sobre la actualidad entorno a los artistas de K-Pop y los eventos y locales españoles que rodean al estilo.

5.2.1. Actualización de la página web

K-Stage realizará actualizaciones diariamente, ya que se trata de una página de actualidad. Por ello, cada día se informará de las novedades que se hayan dado a conocer sobre los artistas de K-Pop, tanto musicalmente como fuera de este ámbito, como pueden ser la presencia de los artistas en programas de entretenimiento o su participación en series o películas. También se actualizará la página con las noticias sobre nuevos eventos o locales que promocionan el K-Pop en España.

Las publicaciones en la revista se realizarán principalmente durante las primeras horas de la mañana para cubrir las novedades que han surgido durante el día en Corea del Sur. Esto se debe a que existen 7 u 8 horas de diferencia horaria (dependiendo si España se encuentra en el horario de invierno o de verano). Por lo tanto, al hacer la actualización entre las 8 y las 9 de la mañana supondría que en Corea del Sur ya son más de las 4 de la tarde, y que ya se pueden haber producido diversas novedades. El otro horario en el que se publicarán un mayor número de noticias será entre las 4 y las 5 de la tarde hora española, ya que coincide con las 12

de la noche de Corea del Sur, y es el momento en el que se publican los nuevos videoclips y canciones de los artistas en las plataformas digitales.

Para conseguir esta información se realizará un seguimiento constante de las redes sociales de las discográficas y de los artistas, además de las páginas web de las compañías, donde comparten las novedades de los cantantes. Un ejemplo de discográficas que cuentan con página de noticias son SM Entertainment y YG Entertainment, que informan diariamente sobre los trabajos y novedades de los grupos que representan. Estas se pueden consultar respectivamente en los siguientes enlaces:

<https://www.smtown.com/news>

y

http://www.ygfamily.com/network/Network_List.asp?LANGDIV=E.

Además de

noticias, algunas de estas páginas comparten la agenda profesional de los artistas. Es el caso de SevenSeasons, agencia representante del grupo Block B. Su agenda está disponible para todo el mundo y se puede consultar mediante el enlace:

<http://sevenseasons.co.kr/schedule>.

Los siguientes ejemplos son de cuentas de Twitter oficiales de diferentes discográficas, donde se dan a conocer en primicia las novedades de los *idols*, como son las nuevas imágenes promocionales o las fechas de los conciertos. [@BigHitEnt](#) (representa: BTS y TXT), [@woollim_ent](#) (representa: Infinite, Lovelyz, Golden Child) y [@STARSHIPent](#) (representa: Monsta X, Cosmic Girls).

Además, existen medios surcoreanos en inglés como The Korea Herald, que cuentan con un apartado dedicado únicamente a este estilo. Este medio de comunicación será otro de los métodos informativos que empleará K-Stage para conseguir nueva información. El enlace directo es: <http://K-Popherald.koreaherald.com/>.

K-Stage prioriza el rigor, es por ello que las fuentes de información que utilizará para conocer la actualidad serán siempre las fuentes primarias y originales. Por lo que se pondrá en contacto con las discográficas con la intención de que estas puedan proporcionar a la revista las novedades musicales de los cantantes. El propósito es que estas agencias manden a K-Stage las notas de prensa informativas de los nuevos proyectos y que la revista pueda tener acceso actualizado a la música producida por sus artistas.

El modo en el que se mantendrá contacto con las discográficas será vía los correos electrónicos o los formularios que se proporcionan en sus webs oficiales. Para SM Entertainment se debe escribir en el formulario que aparece en el apartado de contacto de la página web y una vez allí especificar el campo de consulta, este es: <http://www.smentertainment.com/contactus>. También se ha de contactar a través un formulario en la página web en YG Entertainment: http://www.ygfamily.com/customer/Pop_Faq_Reg.asp?QDIV=10&LANGDIV=E. En el caso de JYP Entertainment el mail para prensa es: ad@jype.com. Para contactar con Big Hit Entertainment se debe escribir al siguiente e-mail: privacy@ibighit.com. De la misma discográfica, si el interés concreto es contactar con los administradores encargados de la carrera de BTS, el e-mail es: bts@bighitentertainment.com.

5.3. Distribución

K-Stage es una revista digital, por lo tanto, no tendrá distribución física. La página se creará mediante la plataforma Wix. Esta plataforma ofrece diferentes tarifas a la hora de obtener un plan de administración *premium*, que te permita tener un dominio propio. La que se elegirá para gestionar la revista musical será la tarifa *Unlimited*, la cual va dirigida a emprendedores y freelances, y tiene un precio de 12,41€ al mes.

El idioma vehicular de la revista K-Stage será el castellano y, pese a ir dirigida a un público que reside en España, podrá ser consultada desde cualquier otro país. Por tanto, no existirá ninguna restricción de acceso a las personas que consulten la página web desde otro país.

5.4. Comunicación

5.4.1. Actualización de redes sociales

Del mismo modo que la actualización de la página web, las redes sociales se actualizarán diariamente con las novedades publicadas en la revista. K-Stage contará tanto con una cuenta de Twitter como de Instagram, ambas bajo el usuario @KStageMag.

La actualización de estas dos redes sociales será diferente en cada una de ellas, debido a las características que se les atribuyen.

Twitter

Twitter destaca por la inmediatez, algo que es idóneo para publicar titulares de última hora que luego se desarrollarán en los artículos de la revista. Por ejemplo, el anuncio de la gira de un grupo se da a conocer en Twitter, pero se explicará más detalladamente en la página web. Una vez la noticia está publicada se compartirá también a través de esta red.

El uso que se le dará a Twitter no será únicamente de carácter profesional, sino también más cercano, de manera que se felicitará a los artistas que cumplen años ese mismo día. También se emplearán los hashtags que utilicen los seguidores para hablar de un evento concreto del momento. Un ejemplo de ello sería cuando un grupo gana el primer puesto en los programas musicales surcoreanos, y se crean hashtags para recoger las reacciones de los fans.

Instagram

En Instagram se informará directamente sobre los artículos ya publicados en la página web.

Cada día se colgará una imagen que haga referencia al artículo más importante del día, o al de más impacto. Además, se publicarán algunas de las fotos que hayan hecho los fotógrafos durante los eventos que cubra K-Stage. En *Instagram stories* se compartirán vídeos realizados por la revista en el momento que se esté cubriendo un evento, y se informará cada vez que se cuelga un artículo en la revista. También se compartirán aquí publicaciones que los artistas hayan publicado en la misma red social, y que tengan carácter informativo, como pueden ser imágenes de ellos en el estudio que den a entender que están grabando material. Por otra parte, en los *stories* también se realizarán interacciones ocasionales con los seguidores de K-Stage.

5.4.2. Acciones de promoción

K-Stage realizará distintos tipos de promociones para darse a conocer entre el público español. Una de ellas será la promoción a través de las redes sociales: Twitter e Instagram. En Twitter se mantendrá una interacción con fans del K-Pop que residan en España, retuiteando o dando me gusta a aquellos tuits que hablen sobre el estilo musical. De esta manera se crea un *engagement* con los potenciales seguidores, ya que a través de estas acciones ellos podrán descubrir el perfil de Twitter de K-Stage y empezar a seguirlo si les interesa. En Instagram se crearán publicaciones patrocinadas, cosa que hace que aparezcan en los *stories* o en el inicio de otros usuarios, y así se dará a conocer la revista.

Otros de los métodos de promoción que se realizarán serán las colaboraciones. En ambas redes sociales se utilizarán los sorteos como método de promoción. Estos sorteos estarán patrocinados por una de las tiendas nombradas en patrocinadores: Norma Comics, Chunichi Comics, Momo Store, RYL Shop, Konechi o FNAC. Los participantes deberán seguir al perfil de la revista y al del patrocinador, dar me gusta y etiquetar a otros usuarios en la publicación. De esta manera distribuirán entre más personas ambos perfiles. La colaboración consistirá en que estas tiendas proporcionen a la revista algún producto para sortear a cambio de promocionarlas en la publicación.

Con las tiendas de cosmética Miin Cosmetics, Missha y Skin79 también se realizarán sorteos de productos siguiendo la misma metodología. A parte, con las tiendas de cosmética coreana, en Instagram se realizarán publicaciones y *stories* patrocinados, donde se hagan críticas y minitutoriales centrados en sus productos. El objetivo es que estos comercios compartan estas publicaciones para dar a conocer el perfil de la revista.

Por último, se colaborará con las organizadoras de fiestas de K-Pop: Sukeban Team y Asian Party. Estas se llevarán a cabo mediante la promoción del evento dentro de la revista, a cambio de aparecer en los carteles promocionales. En estas fiestas se distribuirán *flyers* y se colgarán carteles en las paredes del recinto. Durante el evento K-Stage realizará, además, un sorteo de algún producto de K-Pop entre los asistentes.

Como se ha mencionado en el apartado de patrocinadores: debido a que Vodafone Yu ha hablado en diversas ocasiones sobre el K-Pop, también se realizarán colaboraciones con este medio. Esta se hará mediante la participación en su programa, en la que K-Stage traerá al espacio radiofónico las últimas novedades del estilo, a cambio de que mencionen a la revista durante la emisión.

6. Plan financiero

6.1. Cuadro de ventas

Ingresos por publicidad online

La publicidad será el principal método de ingresos de la revista, y a largo plazo el modelo de negocio. Para poder crear este modelo, se han consultado las tarifas publicitarias digitales de 2019 del grupo Zeta. Estas son útiles y representativas ya que este grupo editorial engloba diferentes medios, además de tener una larga trayectoria en el sector.

La siguiente tabla, extraída del informe del grupo Zeta “Tarifa de Publicidad 2019: Digital”⁶, es el ejemplo que seguirá K-Stage:

⁶ Zeta Gestión de Medios, (2019). Tarifas Digital 2019. Grupo Zeta. [online] Disponible en: http://presentaciones.grupozeta.es/Tarifas/TarifasDigital_2018.pdf?_ga=2.84775706.223632205.1557046384-745919459.1557046384 [Consultado el 24 de abril de 2019]

Displays

	Tarifa Sección
Gigabanner	17 €
Robapáginas / MPU	13 €
Robapáginas doble	20 €
Billboard	23 €
Robapáginas desplegable	23 €
Billboard desplegable	27 €
Video in read	20 €
Video Pre roll	47 €

Formatos especiales

Video Billboard 980x400	33 €
Skin Video	30 €
Wallpaper	27 €
Floor ad Video	30 €

Contenido

	Views	Tarifa
Contenido patrocinado(1)	4.000	8.000 €
Contenido patrocinado Premium*	5.500	13.500 €
Click&Buy	5.500	13.500 €
Concursos		9.500 €
Proyecto de Content	Consultar	

*Precio de influencer no incluido

Contacto Programática:

andreea.mangar@grupozeta.es

Tarifas 2019

De los siguientes formatos, los que se ofrecerán desde K-Stage para los anunciantes serán:

- Un gigabanner
- Un robapáginas / MPU
- Un robapáginas doble
- Un *video pre roll* por vídeo

Para hacer el siguiente cálculo sobre las ganancias en publicidad se ha estimado que, durante el primer año, cada tipo de publicidad recibirá 10.000 impresiones al mes. Por ello, y contando que un año tiene 12 meses, estas serán las ganancias fijas por cada tipo de publicidad durante un año:

Tabla ganancias de tarifa fija

Tipo	Tarifa x1.000	Tarifa por mes (x10.000)	Tarifa año (x12 meses)	Total publicidad en un año
Gigabanner	17€	170€	2.040€	11.640€
Robapáginas /MPU	13€	130€	1.560€	
Robapáginas /Doble	20€	200€	2.400€	
Vídeo Pre Roll	47€	470€	5.640€	

Por lo tanto, según la estimación de “Coste por mil impresiones” en un año se ganará un total de 11.640€ en publicidad.

Este supone el cálculo estimado para el primer año, pero se pretende aumentar los ingresos en el futuro.

Ingresos por suscripción

El sistema de suscripción no estará activo durante los inicios de la revista ya que, como se ha especificado anteriormente, se esperará a que K-Stage cuente con una base de lectores fijos establecida. Se calcula que esto se conseguirá 6 meses después de la puesta en marcha.

Está previsto que K-Stage se inicie en junio de 2019. Por ello, se calcula que la opción de suscripción se empezará a ofrecer a partir de diciembre de 2019.

A partir del momento en el que se ofrece esta opción y hasta los 6 meses restantes para cumplir el año, se estima un número de 20 suscriptores nuevos al mes durante los tres primeros meses, y hasta 30 suscriptores nuevos a partir del cuarto. Este incremento se debe a que cuantas más personas conozcan la revista y el sistema de suscripción, más posibilidades habrá de que ellos mismos den a conocer K-Stage “de boca en boca”. El coste de suscripción sería de 4,99€ al mes por persona.

Tabla de ganancias por suscripción

	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Totales
Nº suscriptores	20	40	60	90	120	150	150
Ganancias	99,8€	199,6€	299,4€	449,1€	598,8€	748,5€	2.395,2€

Según los cálculos estimados de los primeros 6 meses, se calcula que, al cumplir un año desde la creación de la revista, K-Stage tendrá un total de 150 suscriptores. La suma total de las ganancias obtenidas por suscripción durante estos primeros meses suma un total de 2.395,2€.

Ganancias totales

Sumando el total de las ganancias a través de la publicidad y de las suscripciones, se ha estimado que durante el primer año K-Stage obtendrá un total de ganancias propias de 14.035,2€.

6.2. Resumen de recursos y costes

K-Stage dispondrá desde el principio de una inversión de capital propio, aportado por las socias, de 12.000€. Esta inversión se empleará para poner en marcha la revista mediante la compra de las herramientas de trabajo, que supondrán gastos de capital fijo, el pago del alquiler del local de *co-working*, gastos de producción como la

adquisición del dominio y elementos digitales de pago, costes publicitarios en redes sociales y, por último, la cuota de autónomos y de gestoría.

Gastos de capital fijo

Para poder realizar el trabajo de la revista, será esencial que K-Stage cuente con:

- Un mínimo de dos ordenadores: se comprarán dos ordenadores portátiles de la marca HP y modelo Notebook 15-da0161ns con una pantalla HD de 15.6 pulgadas. Este modelo tiene un procesador Intel Core i3-7020U, una memoria RAM de 8GB y un disco duro de 256GB SSD. El precio por unidad es de 499€, por lo que el total ascendería a 998€.
- Una cámara Réflex Nikon D5300 con el objetivo 18-55mm: ésta se compraría junto un teleobjetivo 70-300, además del objetivo angular 18-55mm que viene junto a la cámara. Esto se debe a que K-Stage escribirá crónicas sobre los conciertos, y por tanto necesitará ambos objetivos para poder cubrir visualmente el espectáculo. La Nikon D5300 sube a un precio de 373,50€, mientras que el teleobjetivo 280,23€. Esto sumaría un total de 753,73€.
- Un trípode Manfrotto Compact Action: este trípode se empleará para las grabaciones de entrevistas, documentales y/o reportajes. El precio de este asciende a 68,74€.

El gasto total inicial de capital fijo es de 1.820,47€.

Local

K-Stage se ubicará en un espacio de *Co-Working* llamado “El Espai”, situado en El Born, en el centro de Barcelona. Este local ofrece mesa fija, acceso 24 horas 7 días a la semana, sala de reuniones e impresora. Para ello, la tarifa a pagar es de 149€ al mes. Debido a que en K-Stage se necesitarán dos mesas fijas, se incrementa 30€ la tarifa para poder disponer de una mesa individual complementaria. Por tanto, el total asciende a 179€ al mes, es decir 2.149€ al año.

Este local es idóneo para el propósito de la revista ya que está muy bien ubicado y comunicado, y dispone de sala de reuniones, donde se podrán recibir a posibles clientes como pueden ser los patrocinadores.

Otro de los motivos adicional por el que K-Stage se ubicará en “El Espai”, es porque en este local de *Co-Working* se encuentran otros autónomos con profesionales de ámbitos similares al de la revista, por lo que el ambiente es favorecedor.



Gastos de producción

Según el modelo de Wix, página donde se aloja la revista K-Stage, la tarifa de administración premium supone el pago de 148,92€ al año. La tarifa que se ha seleccionado es la *Unlimited*, la cual que va dirigida a emprendedores y freelance.

Esta tarifa permite a la revista registrar el dominio www.kstagemagazine.com, que será el que se seleccionará una vez se realice el pago. Además de poder recibir ingresos, permite añadir un favicon a la página y eliminar los anuncios propios de WIX.

Beneficios de la tarifa seleccionada

Unlimited
Emprendedores y freelancers

12⁴¹ €
/mes

Elegir

Ancho de banda ilimitado

10GB de almacenamiento

Conecta tu dominio

Ayuda premium

Dominio gratis

Elimina anuncios de Wix

Favicon personalizado

US\$75 cupones de publicidad

Form Builder App - Valor \$48

Site Booster App - Valor \$60

Gastos publicitarios

Como ya se ha explicado en apartados anteriores la revista hará uso para su promoción de los anuncios que proporciona Instagram. El modelo que se usará consistirá en publicar un anuncio por semana alternando entre publicación y *stories*. Estos se mantendrán en la plataforma durante 24 horas, pagando de esta manera la tarifa de 5€. Por tanto, debido a que un año tiene un total de 52 semanas de media, el coste anual será de 260€.


Gestoría y cuota de autónomos

Según se ha consultado con el gestor Josep Inés Conde de la gestoría Kosmos Asesores situada en El Prat de Llobregat, es necesario, en primer lugar, darse de alta en hacienda por la actividad profesional de periodismo y, a continuación, darse de alta como autónomo con cuota bonificada. Esta cuota tendrá un precio de 50€ por persona.

Al ser dos socias, el precio ascendería a 100€ al mes, por lo tanto, a un total de 1.200€ al año.

Por otra parte, esta misma gestoría ha hecho un presupuesto de 80€ por trimestre para hacer la gestión de impuestos, IVA+IRPF. Este precio supondría un total de 320€ al año.

Captura de pantalla del correo electrónico de la respuesta de la gestoría

CONSULTA REVISTA ELECTRONICA  Safata d'entrada x   

Kosmos Asesores <josepineskosmos@gmail.com> dc., 22 de maig 13:44 (fa 4 dies) ☆ ↩ ⋮
per a jo ▾

 espanyol ▾ > finès ▾ Tradueix el missatge Desactiva per a: espanyol x

Bon dia ,

Referent a la vostra consulta sobre la revista digital, us passem la informació sol·licitada :

Si és la primera vegada que són autònoms tenen la cuota bonificada i paguen 50€/mes aprox. S'han de donar d'alta previament a Hisenda per l'activitat professional de periodisme com a professionals, i després donar-se d'alta com autònom amb la cuota bonificada. Això si ho fan com autònoms i no com a societat. Hauràn de facturar el 50% cadascuna com a persona física .

Pel tema dels honoraris de la gestoria, el nostre despatx cobra 80€ mes + IVA cada trimestre, en el moment de presentar impostos, IVA i IRPF.

Qualsevol consulta adicional , restem a la vostra disposició .

Salutacions

Josep Inés

josep.ines@kosmosasesores.com


KOSMOS ASSESORIA Y GESTION EMPRESARIAL S.L.
Calle Coronel Sanfeliu nº 48 Local
08820 El Prat Llobregat - Barcelona
Tfo: 93-105.72.77

Inversiones totales a un año vista: junio 2019 - mayo 2020

Como ya se ha mencionado anteriormente, K-Stage se pondrá en marcha a partir de junio de 2019. En la siguiente tabla se podrán ver los gastos que tendrá la revista durante el primer año en activo:

	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	
Gastos de capital fijo	1.820,47€						
Local	179€	179€	179€	179€	179€	179€	
Gastos de producción	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	
Publicidad	20€	25€	20€	20€	25€	20€	
Cuota de autónomos	100€	100€	100€	100€	100€	100€	
Gestoría	80€			80€			
	Dic	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Gasto anual
Gastos de capital fijo							1.820,47€
Local	179€	179€	179€	179€	179€	179€	2.148€
Gastos de producción	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	148,92€
Publicidad	20€	25€	20€	20€	25€	20€	260€
Cuota de autónomos	100€	100€	100€	100€	100€	100€	1.200€
Gestoría	80€			80€			240€
					Gasto total		5.817,39€

Gastos de personal

K-Stage estará compuesta por las dos socias fundadoras de la revista y un total de 6 trabajadores *freelance*: 3 redactores, 2 fotógrafos y 1 traductor de coreano. Al ser *freelances* no se encontrarán en el local de “El Espai”, sino que podrán estar situados en diversas ciudades españolas. De esta manera, al ser una revista nacional facilitará el cubrir eventos y conciertos que se lleven a cabo en las distintas ciudades del país.

Las socias fundadoras y directoras, Esther Collado Ortigosa y Marina Badenes Sigalés, serán las personas ubicadas en el espacio de *co-working* y será allí donde se produzcan los potenciales negocios con patrocinadores y anunciantes.

Los sueldos de los trabajadores *freelance* variarán mensualmente, ya que dependerá de las piezas que hayan escrito, fotografías que hayan entregado o textos que hayan traducido. Pese a ello, existirá un mínimo de trabajos realizados. El mínimo de los redactores será 8 mensuales por persona: 7 noticias o críticas musicales y 1 reportaje, crónica o entrevista mensual; el de los fotógrafos 2 eventos con un mínimo de 7 fotografías por entrega. Por último, el traductor tendrá que realizar un mínimo de 5 trabajos por mes.

Los precios también variarán entre cada una de estas profesiones:

- Redactor: los redactores recibirán un sueldo dependiendo de la extensión del artículo que estén publicando:
 - Si se trata de noticias o críticas musicales la largada no superará los 3.000 caracteres y el pago será de: 20€
 - Cuando escriban reportajes, crónicas o entrevistas el pago será de 40€.
- Fotógrafo: la tarifa de los fotógrafos será siempre la misma por evento. Por cada evento cobrarán 20€ por fotografías realizadas y editadas.
- Traductor: el trabajo del traductor se pagará con los mismos parámetros de los redactores. La única diferencia será que se incluye el precio por traducir la canción en los nuevos videoclips que se estrenan:
 - Videoclip: 20€
 - Publicación escrita: 20€
 - Intérprete en una entrevista a un grupo de K-Pop: 40€

Por lo que respecta a los sueldos de las directoras ganarán un total de 400€ mensuales por todo el trabajo realizado: redacción, revisión de los trabajos de los freelances, publicar, etc. También será el trabajo de las directoras el reunirse con los posibles patrocinadores de las revistas para llegar a cerrar acuerdos comerciales.

Para calcular el sueldo del traductor se utiliza el promedio de 2 traducciones escritas y 3 videoclips, suponiendo que sólo traduzcan el mínimo señalado. En este caso no se contempla el precio como intérprete ya que las entrevistas serán trabajos excepcionales.

Tabla de gastos de personal

Trabajadores	Sueldo mensual mínimo	Sueldo anual mínimo
Directoras (x2)	400 (x2: 800€)	4.800€ (x2: 9.600€)
Redactor (x3)	180€ (x3: 540€)	2.160€ (x3: 6.480€)
Fotógrafos (x2)	40€ (x2: 80€)	480€ (x2: 960€)
Traductor	100€	1.200€
	Gasto personal anual	18.240€

Ganancias, inversiones y gastos de personal a un año vista

Financiamiento y Ganancias		Inversiones		Gastos de personal	
Recursos propios	12.000€	Gastos de capital fijo	1.820,47€	Directores	9.600€
Publicidad online	11.640€	Local	2.149€	Redactores	6.480€
Suscripción	2.395,2€	Gastos de producción	148,92€	Fotógrafos	960€
		Publicidad	260€	Traductor	1.200€
		Cuota de Autónomos	1.200€		
		Gestoría	240€		
		Total inversiones	-5.818,39€	Total gastos personal	-18.240€
Total financiamiento	+26.035,2€	Total gastos e inversiones			-24.058,39€
Resultado del total de financiamiento, gastos e inversiones					1.976,81€

7. Estructura K-Stage

7.1. Secciones

K-Stage contará con un total de 8 secciones en las que se dividirán todos los contenidos principales de la revista. Esto se hará para facilitar el trabajo de los lectores en el momento de encontrar aquellas publicaciones que desean leer, o para poder acceder rápidamente a los temas concretos que les interesan. Las secciones en las que se dividirá la revista serán las siguientes:

- **Noticias:** este apartado engloba gran parte de las publicaciones de la revista. Esto se debe a que en ella no solo se podrán encontrar las noticias sobre las fechas y avances de los nuevos álbumes y canciones, sino que también estarán las publicaciones sobre los programas y los trabajos no musicales en los que participen los artistas. Además, se informará de la salida de los videoclips, canciones y discos. Si ocurriera un escándalo o suceso importante que esté relacionado con los cantantes, se encontrará en esta sección.
- **Artículos:** esta sección contará con tres subcategorías: “Entrevistas”, “Crónicas” y “Reportajes”. Aquí se podrán encontrar las crónicas de los conciertos, reportajes sobre temas relacionados con el K-Pop y entrevistas a artistas y personas relacionadas con el estilo.
- **Videoclips:** en esta sección se compartirá la crítica o explicación de los vídeos musicales de los artistas. En el apartado “Noticias” solo se dará a conocer el hecho de que el videoclip ya está disponible, mientras que en este apartado se profundizará en la explicación y análisis de aquellos vídeos que lo requieran.
- **Discos:** en esta sección se analizarán los discos que publiquen los artistas de K-Pop.
- **Debuts:** este será el lugar donde se encontrarán los avances que publiquen las agencias para dar a conocer a los miembros, además del primer videoclip o álbum que saquen al debutar.
- **Estilo:** esta categoría contará con dos subcategorías: “Moda” y “Cosmética”. En ellas se hablará del estilo de vestir de los cantantes, con artículos que

expliquen qué prendas llevan y donde poder adquirir ropa similar por un precio más bajo. Además, también se encontrarán las publicaciones en las que se hable de presencia de los artistas en eventos de moda, colaboraciones que realicen con firmas de moda o marcas que los propios cantantes tengan. En el apartado “Cosmética” se engloban todas las actividades que los artistas realicen con marcas de cosmética. En este subapartado pueden entrar en juego las colaboraciones con los patrocinadores Miin Cosmetics, Missha y Skin79 para hablar de sus productos.

- **Idol on the Road:** este apartado de la revista recogerá las publicaciones en las que se anuncien las fiestas de los conciertos de los cantantes. Esta se dividirá en dos subcategorías: “Conciertos en España”, para señalar aquellos que se realicen en el territorio nacional, y “Conciertos en Europa” para los que se producirán en los países europeos, pero no pasarán por España.
- **Vive el K-Pop:** aquí se hablará sobre todos los eventos, fiestas y locales españoles en los que esté presente el K-Pop. Para que los lectores puedan encontrar con facilidad aquello que buscan, estará dividido en los subapartados “Eventos y Fiestas” y “Locales”.

7.2. Identidad Corporativa

7.2.1 Eslogan

El eslogan de K-Stage será “*Home of K-Pop*”, el cual está en inglés para estar acorde con el nombre de la revista.

Este eslogan es el escogido para que acompañe el nombre de la revista porque K-Stage quiere ser un lugar de referencia y en el que prime el rigor informativo para los fans del estilo. Además, busca que los lectores de la revista sientan esta página como un hogar al que querer acudir en sus momentos libres para distraerse e informarse de las novedades de sus *idols* favoritos.

7.3. Diseño

7.3.1. Página Web

7.3.1.1. Estructura de la página

La página principal que se encontrarán los lectores al entrar en la revista será el inicio. Lo primero que verán en la parte superior de manera horizontal, serán las secciones en las que está dividida la página, además del logotipo oficial de K-Stage. Justo a la derecha de este se encuentran los iconos de Instagram y Twitter, los cuales redireccionan al lector a las redes sociales de la revista abriéndose en una pestaña diferente del buscador, para no perder tráfico de la web.

A continuación, podrán encontrar las últimas noticias que se han publicado. Seguidamente, al bajar estarán las últimas noticias divididas por secciones, colocadas en el mismo orden en el que se encuentran en el menú superior.

En el inferior de la página, se encontrarán los links que redireccionan a la página de contacto, el quiénes somos y la información publicitaria donde se indiquen los precios por añadirla. También se podrá acceder a las secciones mediante un menú vertical y habrá la opción de suscribirse, introduciendo el correo electrónico, para ser avisados de las últimas novedades. A un lado de estos apartados, se encontrarán de nuevo las redes sociales de la revista, invitando a los lectores a seguirlas.

Esta será la estructura básica que tendrá K-Stage en un inicio. Como ya se ha explicado en este proyecto, la revista contará con un apartado de suscripción en un futuro, cuando tenga una base de lectores. Esta opción de pago se formará de un contenido *premium* de mayor elaboración, como podrán ser los reportajes. Para dar a conocer la existencia de este contenido, se publicarán junto a los artículos gratuitos, pero con una señal que indique su exclusividad. Con la intención de crear un interés en los lectores, se les permitirá leer los primeros párrafos de la publicación de manera gratuita, o ver un tráiler en el que se dé a conocer el contenido en el caso de ser un vídeo. A partir de este avance, se les ofrecerá suscribirse a la revista para poder ver la publicación completa. En el caso de que vayan directamente al apartado *premium*

para suscribirse, encontrarán un vídeo resumen de los contenidos que podrán encontrar al darse de alta.

7.3.1.2. Tipografía de la página

La página web contará con un total de tres tipografías diferentes: la de los títulos y apartados, y la del texto base de las publicaciones.

La primera tipografía que se puede observar en la página es la de Anton en su versión regular. Esta se ha utilizado para diseñar el menú con las secciones de K-Stage. En este caso el cuerpo de la tipografía es de 20 puntos.

Por otro lado, con la intención de destacar los títulos y apartados de la página de inicio sobre el texto base, se ha empleado la tipografía Arial Black, la versión *bold* de Arial.

Por último, el texto de los artículos estará en la versión regular de Arial.

Las tres tipografías son distintas para diferenciar así la función que desempeña cada una (títulos y cuerpo), pero comparten el estilo *sans serif*, de manera que la estética de la página se mantiene uniforme.

7.3.1.3. Logotipo

La intención detrás del logotipo de la revista es unir la estética surcoreana junto a la pop. En K-Stage se hablará de K-Pop y de todo lo que rodea al estilo, ya sean programas y series de televisión donde participan los *idols* o la estética que los caracteriza. Este estilo ya forma parte del imaginario de muchos jóvenes, por lo que se ha querido plasmar en el logotipo representativo de la revista su vinculación con la cultura pop actual, y utilizarla como inspiración para la estética de K-Stage. Por ello, para representar la cultura pop se ha empleado la tipografía *dpopper* en la palabra inglesa *stage*. Para unir la cultura pop con la cultura surcoreana se ha mezclado la tipografía mencionada con el hangul (alfabeto coreano). La letra K se ha creado volteando la sílaba ㄱ (gi / ki), y uniendo ambas partes para recrear la letra K del alfabeto latino.

K-STAGE

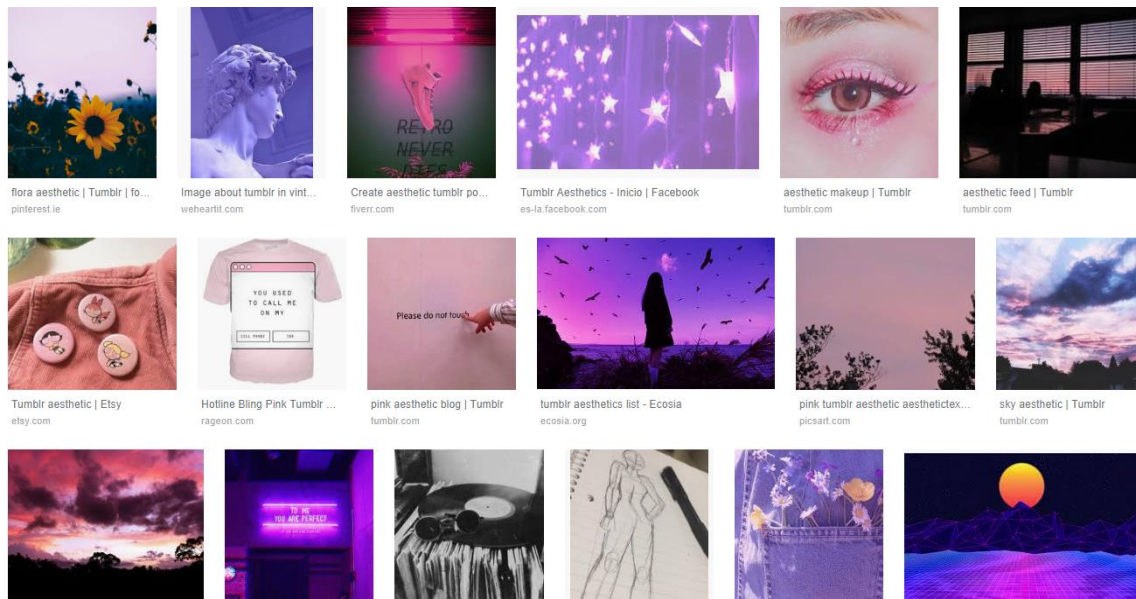
Para escoger los colores del logotipo se ha utilizado como inspiración los trabajos del artista de Pop Art Andy Warhol. Se han empleado derivaciones de los colores amarillo y magenta. Estos forman parte del modelo CMYK, un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Como se puede apreciar en las obras de Warhol, el artista solía utilizar tonos planos con colores brillantes



Díptico de Marilyn

Portada del álbum The Velvet Underground and Nico

Para adaptar estos colores al logotipo se les bajó la saturación, convirtiéndolos así en tonos pastel. Con esto se consiguió una estética más *millennial* y similar a la de las publicaciones de la red social Tumblr. Esta es usada entre los jóvenes para compartir fotografías o montajes fotográficos que ellos realizan. Muchos de estos montajes suelen jugar con componen artísticos, transformando referentes clásicos en parte de la cultura de Internet. Esta “estética Tumblr” es muy prominente en Internet: con solo buscar estas dos palabras en Google ya deriva al usuario a resultados con el aspecto mencionado. La “estética Tumblr” es, sin duda, un ejemplo de la cultura pop del siglo actual. Aquí se puede ver un ejemplo de la búsqueda mencionada:



El motivo por el que se ha aplicado esta estética en el logotipo se debe a que el K-Pop está muy ligado a Internet. Esto se puede ver, como explicó el experto Joel Wang, en grupos como BTS, que han irrumpido en el panorama musical occidental debido a su viralización en redes.

El magenta se ha empleado como color base de la palabra Stage, derivando a un lila pastel (#dea2eb). En la palabra también resalta el trazo amarillo (#f6ffad) que la rodea. A diferencia de esta palabra, la “K” se ha mantenido en un sobrio color negro, pero envuelta en los dos colores base de la palabra inglesa. Esto se ha hecho con la intención de destacar que la novedad y la cultura de Internet envuelven la Corea más tradicional.

7.3.1.4. Paleta cromática

Los colores principales de K-Stage son el lila pastel (#dea2eb), el amarillo pastel (#f6ffad), el blanco y el negro. Por ello, la paleta cromática de la página queda determinada por estos colores, que a su vez son los del logotipo. De esta manera se consigue crear una estética uniforme.



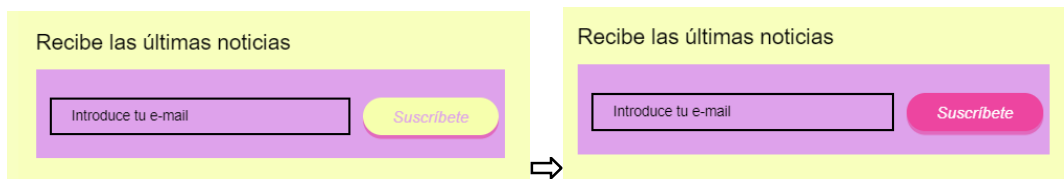
El menú horizontal compuesto por las secciones es inicialmente negro, pero cambia a color lila al colocar el puntero sobre una sección y al clicar.



Este efecto ocurre también con el menú vertical y el botón de suscripción situados en el pie de página de la revista.

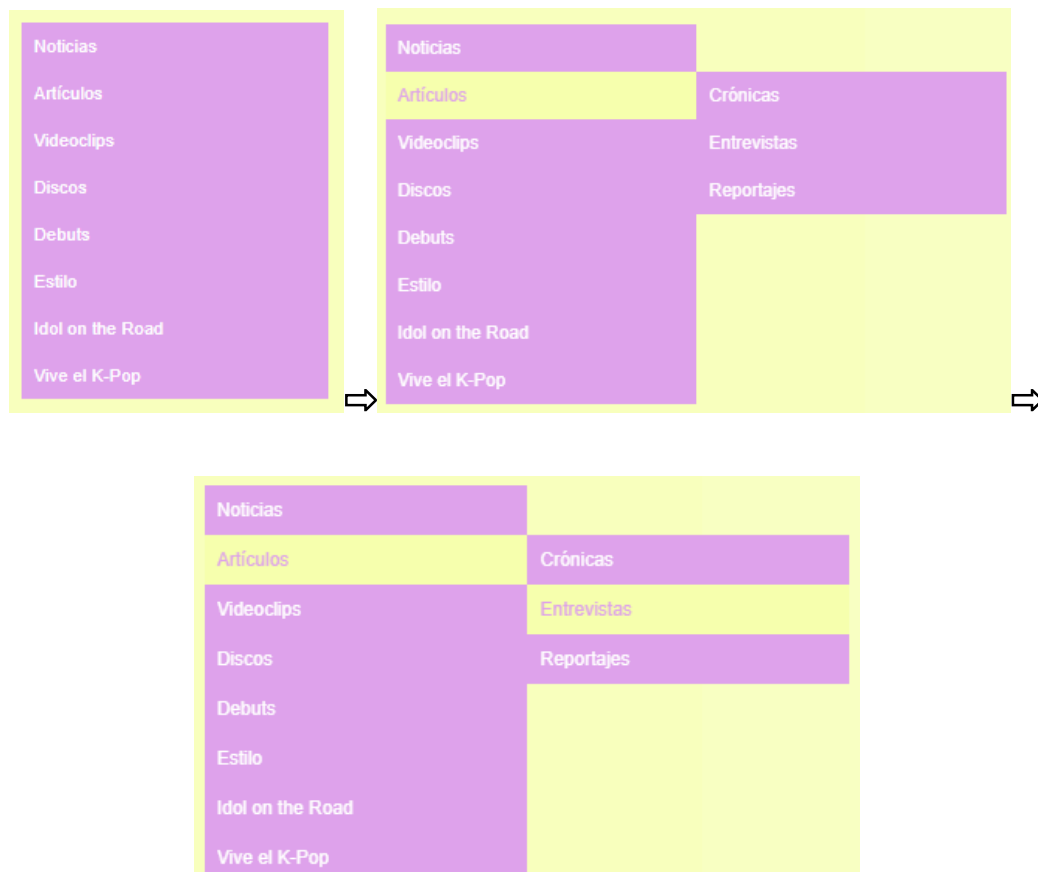
Vista previa del botón de suscripción

El botón pasa de amarillo a un magenta saturado característico del Pop-Art, del que se ha hablado anteriormente. Como se ha expuesto en el apartado de Logotipo, en el botón de 'Suscríbete' se ha optado por añadir el color magenta como guiño a la referencia Pop Art, aportando así un toque de color diferente.



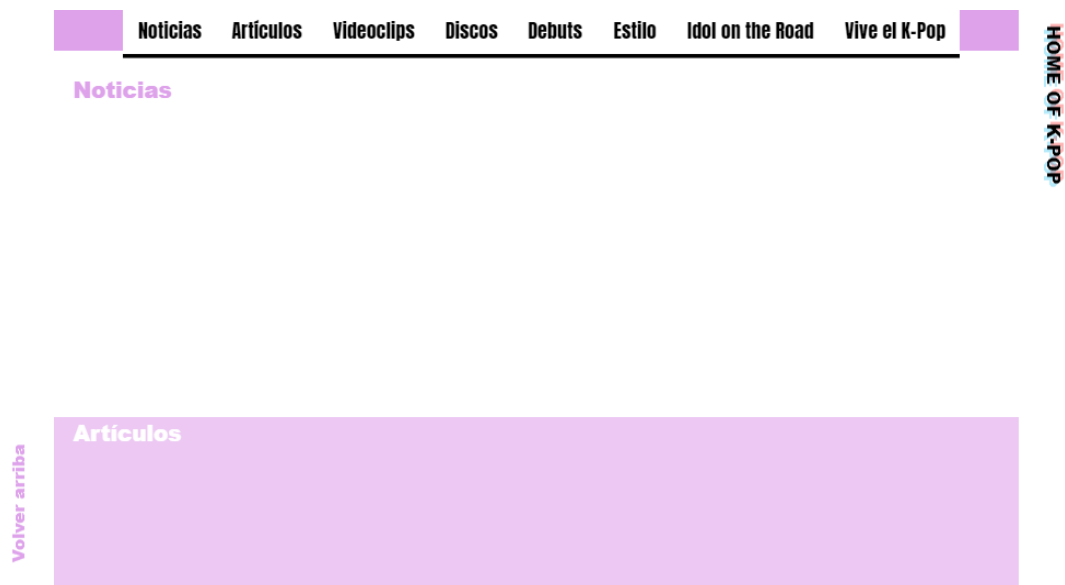
Vista previa del menú vertical de suscripción

El menú vertical, del mismo modo que el menú horizontal situado en la parte superior de la revista cambia de color al colocar el ratón o clicar sobre una sección concreta. En este caso, pasa del lila al amarillo, fundiéndose así con el color de fondo del pie de página.



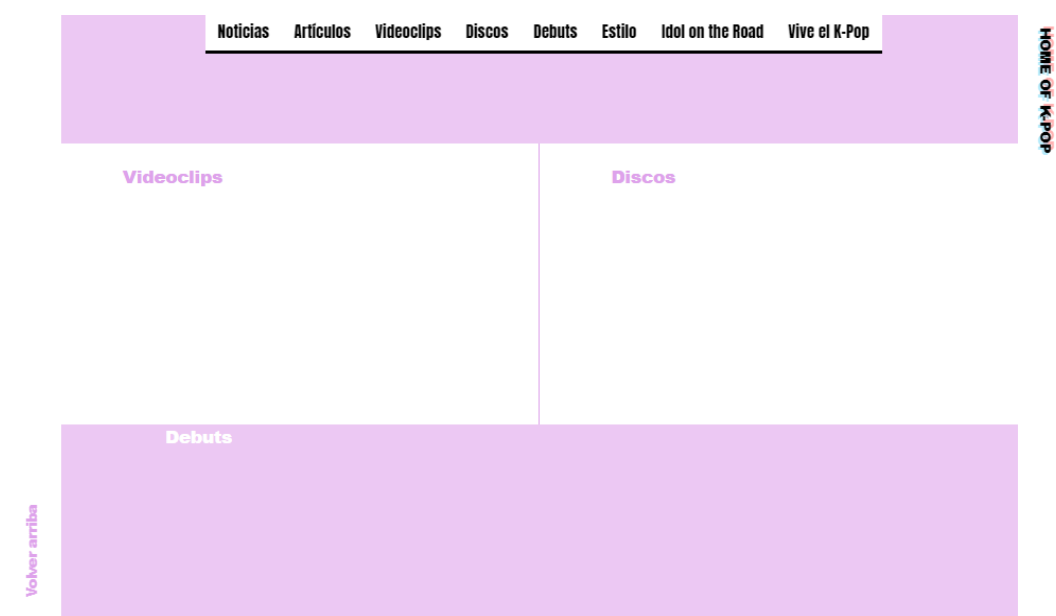
Tras indicar las últimas noticias que se han publicado, la página se divide en las diversas secciones de la revista. Cada apartado se separa del siguiente a través de los colores, empleando el blanco y el lila para la distribución de cada uno de ellos.

Vista previa de la división cromática de las secciones



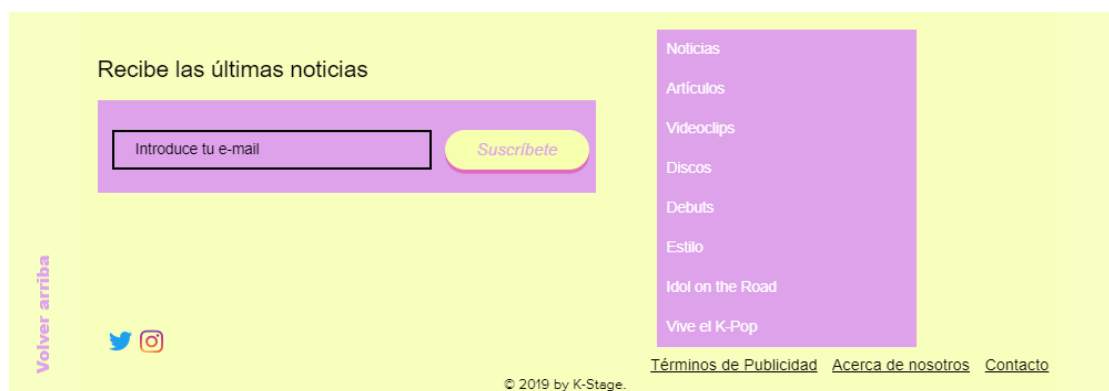
Algunas de las secciones se encuentran en la misma fila separadas en columnas. Esto se debe a que estas secciones están relacionadas entre sí, ya que, por ejemplo, tanto en la sección de “Videoclips” como en la de “Discos” se publicarán artículos en el formato de crítica. El otro apartado separado en columnas es el de ‘Idol on the Road’ y “Vive el K-Pop”, ya que en ambas secciones se habla de actividades que llevarán a cabo en las diferentes ciudades españolas.

Vista previa de la división por columnas



El final de la página se distingue a través del uso del amarillo. En él se encuentran los “Términos de Publicidad”, el “Acerca de nosotros” y el “Contacto”, los cuales están escritos en negro.

Vista previa del pie de página



Dentro de la página también se puede encontrar el eslogan de K-Stage: “*Home of K-Pop*”. Este está fijado en la página verticalmente, de manera que sigue continuamente los movimientos de los lectores. El eslogan está en negro, pero cuenta con un efecto 3D característico con los colores rojo y azul. El motivo de esta selección se debe a que la bandera surcoreana está formada por estos tres colores junto al fondo blanco.

Vista previa del eslogan



7.4 Imagen de Perfil de las RRSS

Para la imagen de perfil de Instagram y Twitter, las dos únicas redes sociales de K-Stage, se ha optado por crear una versión reducida del logotipo. Esto se ha hecho con el fin de que encaje perfectamente en el formato de la imagen de perfil de estas plataformas que consiste en una circunferencia. La versión reducida del logotipo se ha realizado con las dos primeras letras de la palabra “K-Stage”; ya que así, sigue manteniendo la esencia del logotipo original mostrando la “K” hecha con caracteres del alfabeto coreano y la “S” con la tipografía característica dpopper.

Imagen de perfil de Instagram y Twitter



7.5. Grafismo Twitter

7.5.1. Encabezado

Para el diseño del encabezado del perfil de Twitter de K-Stage se ha optado por destacar el eslogan de la revista “*Home of K-Pop*”. El diseño empleado para esta tipografía es el mismo que se encuentra en la página web de la revista. El eslogan está escrito con Arial Black y cuenta con un efecto 3D con los colores de la bandera surcoreana. Para facilitar la lectura de este, se ha colocado un recuadro en blanco con la opacidad reducida al 54%.

Por lo que respecta al fondo, este encabezado contará siempre con la imagen de un grupo o cantante de K-Pop durante una actuación en vivo. La fotografía irá variando periódicamente con el fin de mostrar y visibilizar distintos artistas. El grupo o cantante será seleccionado teniendo en cuenta la actualidad del momento, es decir, si han publicado un nuevo videoclip, ganado un premio, etc.

Algunos ejemplos de los encabezados de esta red social son los siguientes:

Encabezado de Twitter con el grupo Blackpink



Encabezado de Twitter con el grupo Day6



Finalmente, la unión de estos encabezados junto a la foto de perfil, colocados ya en el propio Twitter de la revista, este sería el resultado estético:



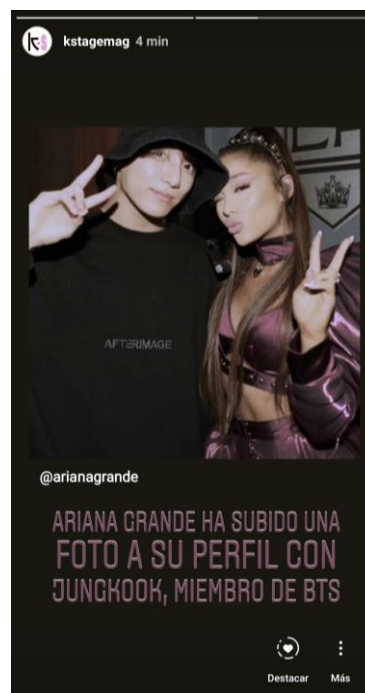
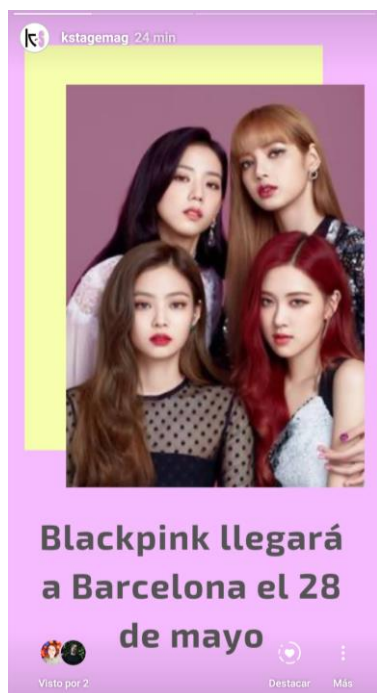
7.6. Grafismo Instagram

7.6.1. Instagram Stories

Como se ha mencionado anteriormente, en Instagram *Stories* se compartirán las nuevas publicaciones que se hagan en la página web, además de compartir las publicaciones de algunos artistas, que puedan abocar a intuir un trabajo o colaboración.

Estos *stories* mantendrán siempre una misma estética: cuando se informe de nuevas publicaciones, se creará uno con la imagen principal y el titular, en un diseño compuesto por los colores principales de la revista: el amarillo y el lila. Por otro lado, cuando se comparta la publicación de un artista, se pondrá un mensaje informativo sobre el por qué se comparte esta publicación.

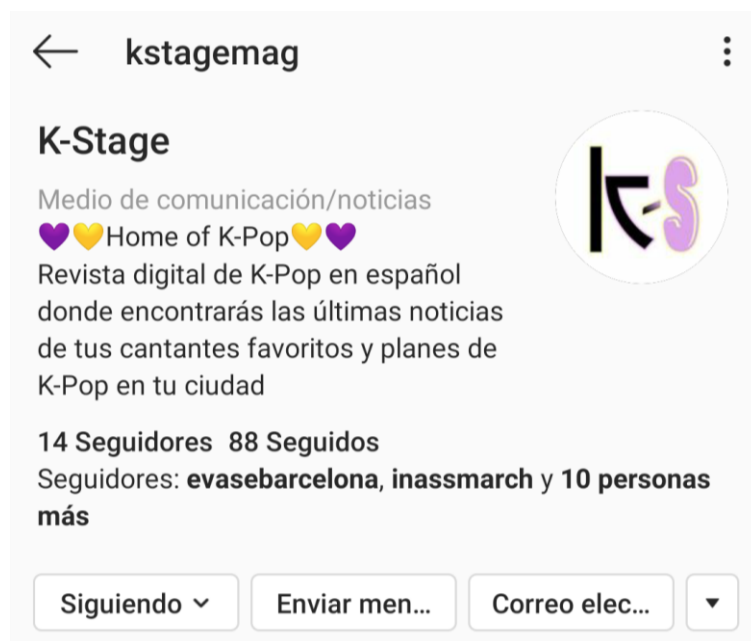
Para ejemplificar estos dos diseños, se han creado y compartido dos stories en el perfil: en el primero de ellos se puede observar un *story* en el que se comparte la noticia más relevante del día. En el siguiente, se muestra una publicación compartida por Ariana Grande con JungKook, uno de los miembros del grupo de K-Pop BTS. En esta se facilita la entrada a la publicación original ya que pueden clicar directamente sobre la imagen y redirigirse a esta.



Otro de los tipos de *stories* que se harán, como se ha mencionado, son aquellos que permitan a la revista interaccionar con sus lectores. Una manera de conseguirlo será a través de las encuestas, pudiendo preguntarles en estas si les ha gustado una canción que acaba de salir, escoger si les ha gustado más el álbum de un artista o de otro o comparar dos álbumes de un mismo grupo. Un ejemplo de esta práctica es la siguiente captura del *story* compartido en el Instagrams de K-Stage, referente al comeback del 12 de febrero de los dos artistas que aparecen:



La estética final del perfil de Instagram de K-Stage, con la descripción y la foto de perfil, se puede ver en la siguiente captura:



8. Puesta en marcha

8.1. Contenido piloto para la página web

Tras la creación estética de la página web, se ha procedido a colocar estructuralmente diversas noticias de actualidad, para simular la visualización que tendrá la revista tras su puesta en marcha.

Para crear este efecto en la revista, se ha colocado la imagen principal que acompañaría la noticia, junto a su titular, que se encuentra en la parte inferior de la fotografía y justificado al centro. De esta manera, también se consigue plasmar el estilo de titulares que se escribirán en K-Stage.

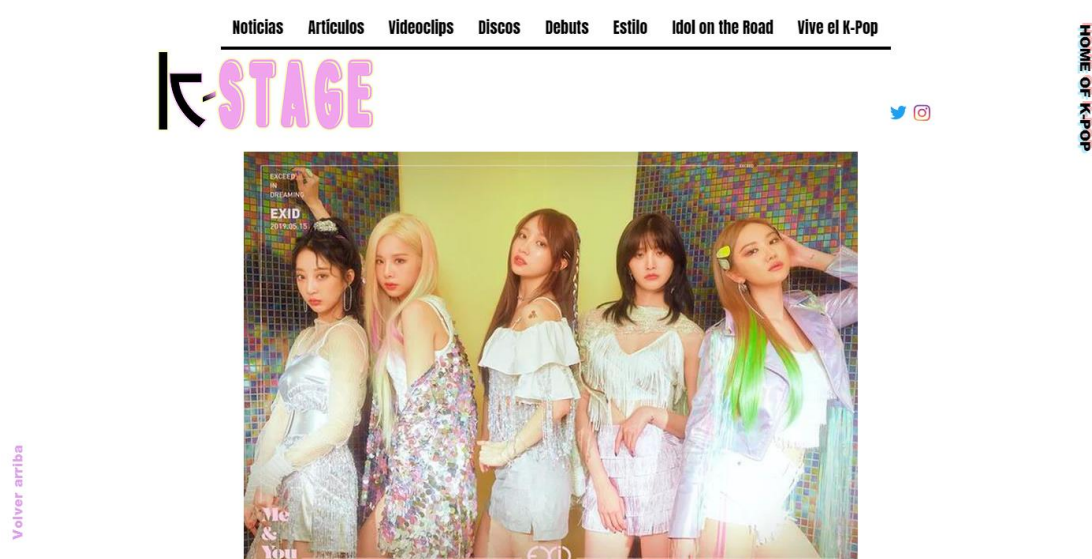
Esta plantilla que simula la puesta en marcha de la revista K-Stage se puede observar de primera mano a través del siguiente enlace:

<https://revistakstage.wixsite.com/k-stage>

Este enlace es el provisional de la revista ya que, como se ha mencionado, próximamente se comprará el dominio y se utilizará el siguiente *link*:

www.kstagemagazine.com

Vista previa de la puesta en marcha de contenidos



Noticias



Lim Kim regresa tras 3 años con una canción de rap



'As If It's Your Last' de Blackpink supera los 600 millones de visitas



Khalid anuncia próxima colaboración con BTS



PSY anuncia un nuevo álbum después de 2 años

Artículos



Blackpink revolucionó el Palau Sant Jordi de Barcelona



IMFACT cautiva a los fans en su concierto de Madrid



Bang YongGuk hace vibrar con su rap la ciudad de Madrid



B.A.P arrasa en los escenarios de Madrid

Volver arriba

Videoclips



EXID vuelve con su videoclip 'Me & You'



Lovelyz regresa con su nueva canción 'When We Were Us'

Discos



ONEUS encandila con las letras de su mini-LP 'Raise Us'



El mini-LP 'Fantastic' de Berry Good enternece y refresca el ambiente

Debuts



Katie Kim debutó como solista con su álbum 'LOG'



El grupo AB6IX debutó su canción 'B Complete'

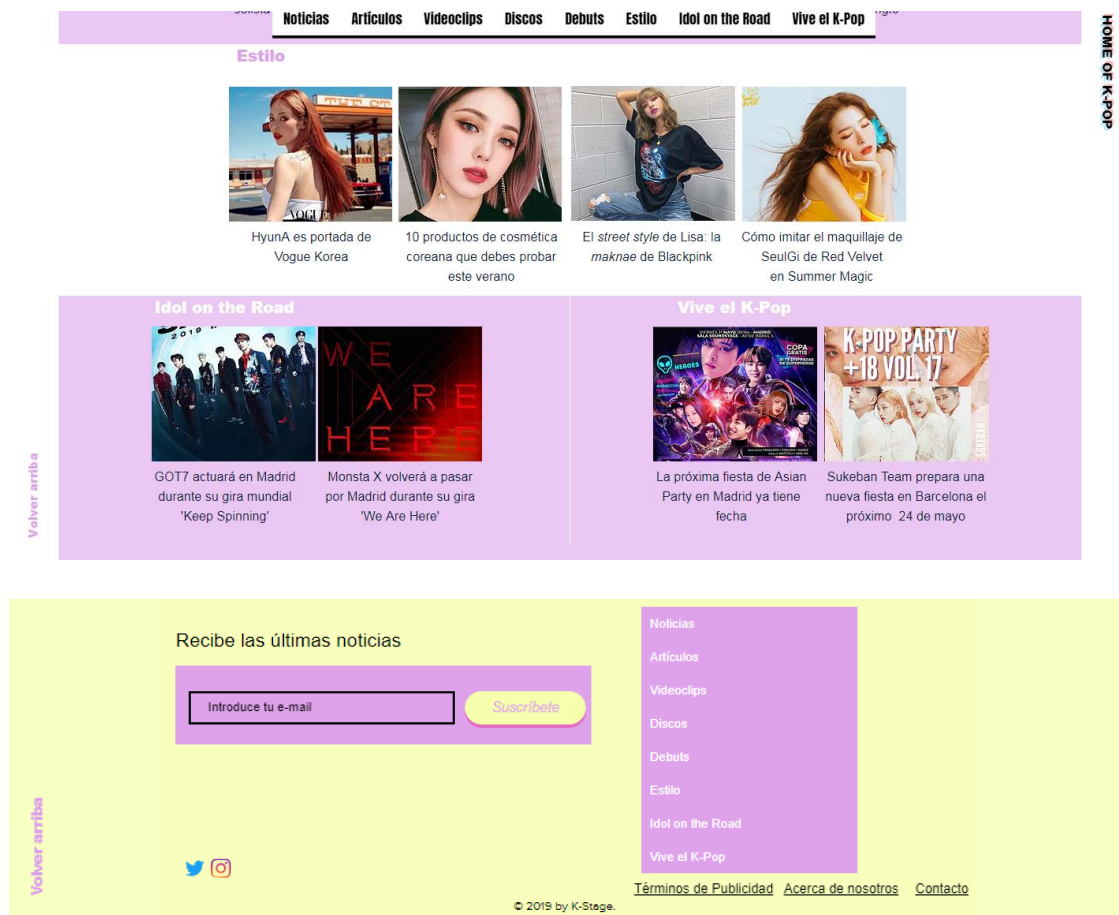


Kim Jae Hwan debutó con 'Another', su primer Mini-LP en solitario



Lim Jimin debutó como solista con su nuevo single 'Mini'

Volver arriba



Dentro de la página web, se ha escrito también el apartado “Acerca de Nosotros”. En este, se hace una breve presentación de la revista y de sus apartados, además de los objetivos que esta quiere cumplir para sus lectores.

Vista previa de “Acerca de nosotros”



9. Conclusión

K-Stage se ha creado por el deseo y la falta de medios profesionales en España dedicados a hablar sobre el estilo musical K-Pop.

Como se ha podido comprobar en la encuesta realizada para este proyecto, los fans del estilo suelen informarse de las novedades de los artistas a través de redes sociales como Twitter. Las noticias encontradas en las redes sociales son generalmente, poco fiables, ya que no suele contrastarse y se propagan sin antes comprobar su credibilidad. Debido a esto, se ha considerado necesaria la creación de una revista que recopile todas aquellas noticias de las fuentes originales. La falta de rigor y de medios, se ha visto reflejada en las respuestas de las encuestas, de manera que hasta un 57,1% considera que falta rigor, y por lo tanto es necesaria la presencia de un medio de comunicación más fiable.

Además de estos valores, otra de las fortalezas de K-Stage es el hecho que da a conocer planes relacionados con el K-Pop que los lectores pueden hacer en diferentes ciudades del territorio español. Debido a que el target de la revista consiste en jóvenes

de 15 a 25 años, se ha creído importante presentar locales y eventos donde está presente el K-Pop, ya que el público potencial de la revista lo componen unas edades que muestran interés en participar en actividades sociales relacionadas con sus *hobbies*.

La intención de la revista no es mantenerse únicamente en las noticias de actualidad, sino que uno de sus objetivos es crear contenidos más elaborados como pueden ser reportajes o documentales. Debido a que estos contenidos conllevan un mayor esfuerzo de producción, se pretende crear un plan *premium* en la revista, que ofrezca estos contenidos. Por lo tanto, este es actualmente un plan de mejora de K-Stage que se implementará cuando la revista ya cuente con una base de lectores, además de que cuente con una base económica para sustentar estos trabajos.

Para lograr que un medio digital crezca hay que mantener un trabajo constante por parte de todos los trabajadores de éste. Es por ello que se pretende tener un ritmo de publicaciones regular para alcanzar en un futuro próximo un mayor número de lectores. Para contar con una información de primer mano, K-Stage contactará con las discográficas surcoreanas para obtener sus notas de prensa y acudir así a la fuente oficial.

Otro de los pilares para hacer crecer un medio de comunicación es la publicidad y los patrocinadores. Debido a esto, K-Stage se promocionará en redes semanalmente, para alcanzar a los potenciales lectores y fans de la música surcoreana.

El K-Pop es un estilo musical que está en auge y que cautiva cada vez a más personas. Por ello, se tiene plena confianza en que el desarrollo de K-Stage se convierta en una realidad.

10. Anexo

10.1. Encuesta

La encuesta de K-Stage a los fans del K-Pop se realizó a través de los formularios que ofrece Google. Las preguntas que se hicieron se pueden leer a continuación:

K-Stage: revista musical de K-Pop

K-Stage es un proyecto que busca crear una revista musical para traer la información y actualidad del K-Pop al ámbito nacional español.

La revista digital nace por la falta de medios dedicados a este género en España, con el objetivo principal de informar sobre las novedades del género y acercarlo al público español.

La información de carácter personal no será compartida ni publicada. Esta encuesta va dirigida a los residentes de España.

***Obligatorio**

Nombre: *

Tu respuesta

Edad: *

Tu respuesta

Género: *

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Indefinido

Comunidad autónoma: *

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Andalucía | <input type="radio"/> Extremadura |
| <input type="radio"/> Aragón | <input type="radio"/> Galicia |
| <input type="radio"/> Principado de Asturias | <input type="radio"/> La Rioja |
| <input type="radio"/> Islas Baleares | <input type="radio"/> Comunidad de Madrid |
| <input type="radio"/> Canarias | <input type="radio"/> Región de Murcia |
| <input type="radio"/> Castilla-La Mancha | <input type="radio"/> Comunidad Foral de Navarra |
| <input type="radio"/> Castilla y León | <input type="radio"/> País Vasco |
| <input type="radio"/> Cataluña | <input type="radio"/> Ceuta |
| <input type="radio"/> Comunidad Valenciana | <input type="radio"/> Melilla |

¿Consumes información relacionada con el K-pop? *

- ☐ Sí
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ No

¿A través de qué plataformas o medios te informas? *

Tu respuesta

¿Qué información o contenido echas en falta en estos medios? *

Tu respuesta

¿Sientes que falta profesionalidad y/o rigor periodístico en la información que consumes? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si has seleccionado "Sí" ¿En qué aspecto lo echas en falta? (Opcional)

Tu respuesta

¿Te gustaría que hubiera una revista nacional centrada en informar sobre el K-Pop? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Serías lector o lectora de esta revista digital? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué contenido te gustaría encontrar en la revista? *

- ☐ Novedades musicales
- ☐ Nuevos debuts
- ☐ Nuevos programas donde participan
- ☐ Trabajos no musicales donde participan
- ☐ Estilo y estética de los idols
- ☐ Conciertos en España
- ☐ Conciertos en Europa
- ☐ Otros eventos en España (que no son conciertos)
- ☐ Locales (bares, tiendas, ...) donde está presente el K-Pop
- ☐ Otro:

¿Qué grupos o solistas de K-Pop escuchas con más frecuencia? *

Tu respuesta

¿Consumes contenido relacionado con estos artistas más allá de la música? *

☐ Sí

☐ No

¿En qué año comenzaste a escuchar K-Pop? *

Tu respuesta

¿Cómo conociste este género? ¿A través de qué artista empezaste a escucharlo? *

Tu respuesta

Comentario extra o sugerencias

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

10.2. Entrevistas

Como se ha indicado a lo largo del trabajo, para poder conocer mejor la situación actual del K-Pop en España, se han realizado un total de siete entrevistas. Cinco de ellas han sido entrevistas formales, de manera que han podido ser transcritas. Las otras dos fueron consultas presenciales que se realizaron en las tiendas Chunichi Comics y Momo, con el objetivo de conocer cómo afectaba el K-Pop en sus ventas.

Las entrevistas transcritas se encuentran ordenadas cronológicamente, y se pueden leer a continuación:

10.2.1. Entrevista a Laura Álvarez Alcázar, vocal de Han-A Madrid

¿Soléis llenar los recintos en los que realizáis las actividades?

Por lo general, si la actividad tiene algo que ver con el K-Pop sí que se llena el aforo. En las pasadas ediciones de la Han-A Expo, en las exhibiciones de canto y baile el

auditorio se quedaba pequeño o, por ejemplo, el pasado domingo 31 de marzo durante la semana cultural en Fnac también tuvimos una actividad relacionada con el K-Pop y tuvieron que cerrar aforo y gente se quedó fuera del evento porque no entraba todo el mundo en el fórum (puedes ver las fotografías en nuestro Instagram). El resto de las actividades suelen tener buena acogida, pero la asistencia es considerablemente menor a aquellas actividades que giran en torno al K-Pop.

¿Cuál es el número de personas que participan o asisten a estos eventos?

Dependiendo del tipo de evento que sea. En la última edición de la Han-A Expo superamos los 600 asistentes. El resto de los eventos en los que participamos suelen ser ferias, por lo que es difícil contabilizar la gente que asiste a nuestras diferentes actividades o visita nuestro *stand*. Eso sí, como en la primera pregunta, por lo general durante el concurso de *covers* se suele llenar el espacio habilitado alrededor del escenario principal. El resto de las actividades son a menor escala y a las charlas y talleres hemos llegado a tener una media de 30 personas.

¿Cuántas visitas recibe vuestra web (especialmente cuando realizáis publicaciones sobre K-Pop)?

Esta pregunta no te la puedo responder ya que no contamos con una herramienta de estadísticas en nuestra web.

¿Habéis notado un incremento del público que recibís? (Ya sea en los eventos o en la página)

Si, en nuestras redes sociales ha habido un aumento de manera continua de seguidores, sobre todo en Instagram. Y en los eventos sí se nota que en último año/2 años hay una gran afluencia de fans, y se podría decir que prácticamente se han duplicado los asistentes a todos los eventos relacionados con el K-Pop.

¿Por qué comenzasteis a realizar estas actividades y en qué año? ¿Recibisteis una demanda por parte del público para que se realizarán?

Empezamos nuestra actividad a finales de 2011, en nuestra web puedes encontrar una lista de todo en lo que hemos participado y hemos organizado. La razón por la que comenzamos fue porque queríamos compartir con más gente nuestros

conocimientos sobre la cultura de Corea del Sur a través de talleres y charlas y, por supuesto, que los fans del K-Pop pudiesen tener actividades relacionadas con ello y tuvieran un espacio donde juntarse y conocer a más gente con los mismos gustos.

Realmente nadie nos ha pedido nunca que hiciéramos actividades, ya que al poco de constituirnos ya comenzamos a organizarlas según los gustos de los seguidores en aquel momento. Sí que nos ha llegado alguna sugerencia de qué se podría hacer para mejorar alguna actividad, pero no llegaron a tener tiempo para pedirnos que hiciéramos actividades.

10.2.2. Entrevista a Efraín Ramírez, locutor del programa Makawaii de Radio Primavera Sound y director de contenidos de la revista Marvin

¿Has notado un auge global del K-Pop? ¿Crees que este ha llegado a España?

Desde hace 10 años aproximadamente el K-Pop se ha catapultado como uno de los estilos más influyentes a nivel mundial gracias a Internet y redes sociales. Creo que España es un país que está comenzando a entrarle al estilo y está siendo adoptado poco a poco como en varias partes del mundo, pronto veremos que va a explotar en esa parte del mundo gracias al acercamiento que está habiendo por parte de festivales internacionales y no se van a quedar atrás.

¿Crees que el papel de las colaboraciones de los artistas surcoreanos con artistas occidentales ha influido en la expansión del K-Pop?

Estas colaboraciones sirven para posicionar proyectos occidentales del otro lado del mundo y viceversa. El K-Pop se está metiendo en los charts internacionales con las colaboraciones y está provocando que el oído de gente que siempre los tuvo en categorías de nicho abran su mundo hacia otros idiomas.

¿Cuál crees que ha sido el detonante de su crecimiento?

Internet, las redes sociales y los servicios de *streaming* que permiten un acercamiento más rápido han ayudado a que llegue a oídos de una forma más eficaz al mundo.

¿Qué grupos crees que ha popularizado el K-Pop y por qué consideras que ha sido?

De entrada, BTS y Super Junior que son gigantes. Pero Monsta-X tiene un fan base muy grande, también Red Velvet. Blackpink después de su colaboración con Dua Lipa se volvieron un fenómeno mundial, al grado de que Coachella la tiene en un segundo renglón en su cartel. Por ahí viene NCT-127 que hizo una colaboración con Jason Derulo. También RM que es parte de Super Junior tiene un gran número de fans, Spin puso su mixtape como uno de los mejores discos de Hip Hop en 2015. Alguien que ha seguido muy de cerca al K-Pop es Skrillex, ha tenido colaboraciones con proyectos y ha producido otros tantos.

Cada año el cartel del Primavera Sound es más variado, ¿Crees que próximamente llegará a introducirse el K-Pop? ¿Sabes si se ha intentado ya traer a algún artista?

Seguramente Primavera Sound se pondrá la playera del K-Pop pronto, este primer acercamiento con Makawii es la prueba de ello. No sé si lo hayan intentado hacer este año, pero estoy seguro de que va a pasar.

¿Cómo comenzó el programa Makawii en la radio del Primavera? ¿Fue una propuesta tuya o es algo que quisieron empezar los productores para acercar este estilo musical a la población?

Marta Pallares que trabaja en Primavera Sound puso un post en su Facebook de que estaban buscando a alguien que hiciera un show de K-Pop para Radio Primavera Sound. Me puso en contacto con Alicia que es la directora de la estación de radio y después de un par de correos se aprobó el proyecto. Hace un par de años dirigía un canal musical de TV acá en México y programa una hora semanal del estilo y shows especiales entonces no era un tema alejado de mi conocimiento, aunque no me había clavado tanto en el estilo, la verdad es que ha influido mucho el show y he encontrado cosas increíbles como Katie que a mi parecer va a ser un boom internacional.

¿Crees que en España tendría buena acogida un medio de comunicación que informará exclusivamente sobre el K-Pop?

Yo creo que los medios que hablan de K-Pop van a tener un boom a nivel internacional. Siempre es complicado ser un medio nuevo pero el buen contenido y la buena estrategia puede lograr alcances inimaginables, está bien enfocarse en España pero son pocos los medios que hablan del estilo entonces puede tener un crecimiento increíble a nivel mundial.

10.2.3. Respuesta Lucía Claver García del Centro Juvenil de Ocio y Cultura de Xàtiva

Nos alegra que os hayáis puesto en contacto con nosotras para recabar información sobre gustos y tendencias entre los jóvenes. Para ponerlos en contexto os explico que a principios de diciembre del 2018 el municipio inauguró un Centro Juvenil de Ocio y Cultura (JOC) con el fin de abastecer a nuestros jóvenes ocio alternativo al existente y de un espacio donde realizar talleres y donde sentirse seguros. La concejalía de juventud se encarga de la gestión y coordinación de dicho espacio los fines de semana. Los usuarios que pueden acceder son jóvenes de entre 12-18 años.

El JOC consta de varias secciones: de juegos y tecnología, recreativa, de cocina, de descanso y otra donde hay un proyector y un espacio vacío donde ellos pueden ver películas, documentales, bailar...

En cuanto se abrió dicho espacio pudimos advertir que existía un grupo bastante amplio de jóvenes de entre 12-18 años que les gustaba dicho estilo de música y cultura. En un principio era un grupo de unas 20 personas, pero han ido aumentando al ver que se realizaban actividades relacionadas con el K-Pop, el anime... y ahora podemos decir que el grupo ha aumentado hasta llegar a 40 personas. Cabe decir que el aforo máximo del dicho recinto es de 226 personas y, algunos de los fines de semanas, hemos llegado a dicho aforo, pero el aforo habitual es de 120/150 personas en hora punta y de unos 80/100 intermitentemente.

Todos los fines de semana ponemos a disposición de los usuarios un ordenador portátil y un proyector conectados entre sí para que ellos pongan la música que

quieran. Hemos apreciado que no es un tipo de música que les guste a la gran mayoría, pero a aquellos que les gusta son muy fieles y todos los días que abrimos vienen de entre 20/40 personas a bailar y escuchar K-Pop.

El día que programamos la actividad a la que os referís asistieron más jóvenes de los habituales llegando a ser hasta 50/60. Pudieron informarse de fecha y hora gracias a la programación física y telemática que llevamos desde InfoJove. Las actividades que realizamos: un concurso para ver quién sabía más de dicho estilo mediante varios *kahoots* sobre K-Pop y posteriormente les dejamos toda la jornada para que bailaran y enseñaran a otras personas menos interesadas sobre el estilo. Los jóvenes asistentes a dichas actividades son mayoritariamente chicas jóvenes.

Empezamos a realizar dichas actividades al apreciar un gran grupo de jóvenes interesados (fin de semana coreano: cultura y arte, escritura y comida, concursos de anime, bailes K-Pop...) y una vez cogieron confianza empezaron a pedir actividades relacionadas, e incluso a programar actividades y realizarlas ellos mismos. También hemos apreciado que existen más jóvenes que escuchan K-Pop pero que no participan en las actividades relacionadas que realizamos, entendemos que por vergüenza, pertenencia a un grupo... Otro dato a tener en cuenta es que ha aumentado la asistencia en dichas actividades, sobre todo de más chicas jóvenes, aunque cabe decir que también ha aumentado la asistencia masculina de entre 14-17 años a dichos eventos, aunque no son tan participativos en los bailes sí que se saben los nombres de los grupos, canciones, componentes... Entendemos que no participan tanto por presión social y los estereotipos masculinos.

10.2.4. Entrevista a Joel Wang, organizador de eventos de K-Pop en Move On K-Pop y gerente del local Buscaté en Barcelona

Haremos un evento tres días antes de que venga Blackpink para que todos los fans del K-Pop vengan a animarlas. Hacemos la fiesta porque hay mucha gente que no puede ir al concierto y así pueden, también, bailar su música

¿El evento de qué trata exactamente?

Es una fiesta en la que hay un concurso, una exhibición de baile, un sorteo de regalo para los fans del K-Pop y también se hace un juego. Nosotros siempre hacemos eventos no solo para bailar como la Japan Weekend, sino que hacemos un juego y una fiesta para gente a la que no le gusta bailar o no sabe, pero escucha K-Pop. Pueden conocer nuevas personas para hablar de los grupos que les gustan. Hay mucha gente que piensa que no hay tantos a los que les guste el K-Pop o que son los únicos, y así conocen personas con gustos parecidos.

Es para socializar ¿No?

Sí, hay gente que me dice que les gustan estos eventos porque gracias a ellos conocen a nuevas personas y esto les hace feliz. En los concursos la gente no solo tiene que bailar sobre el escenario, si se saben algunos pasos y les apetece pueden bailar abajo mientras ven a los demás. Les doy algún regalo por los juegos, cosas baratas como chapas. No solo premiamos a los que saben bailar, sino que también a los que no saben mediante estos juegos.

¿Cuánto hace que hacéis estas fiestas más o menos?

Desde 2013 hasta ahora, 2019. Antes lo hacíamos en el antiguo local que tenía que se llamaba Bobibar. Como llenábamos el local iba bien hacer este tipo de eventos para dar a conocer el bar y la música.

¿Y ahora hay más gente?

Ahora viene mucha gente nueva. En el evento del año pasado vinieron al menos 250 personas. Pedimos una sala al ayuntamiento y nos la dan gratis. Antes lo pagaba yo pero me cansé porque era mucho dinero. A mí no me gusta que la gente venga y que tengan que pagar ellos para entrar, esa no es mi idea. Todas las personas que son fans del K-Pop, todos los que bailan, pues les doy un regalito, como puede ser una *photocard*, porque todos ellos consumen al final, o vienen a los eventos así que se lo regalo. Yo siempre he repartido cosas de K-Pop que puedan animar a la gente.

Yo soy de la era antigua del K-Pop, entré hace mucho tiempo y por ello conozco a los que bailaban antiguamente. Ahora hay nuevos que ya no conozco, pero a los antiguos

como B/Yul o F.Angels los conozco a todos y todos son amigos. Ahora hay un montón de personas nuevas, mucha gente joven de 14 años y yo no los conozco. Estas personas me dicen que quieren venir a mis eventos y yo obviamente les digo “vale”, no pasa nada. Me gusta que haya nueva gente que baile, porque eso significa que hay más gente que se ha enganchado.

¿O sea, que en vuestros eventos dais a conocer a nuevos bailarines que hay por aquí?

Sí, hay muchas personas nuevas que bailan, y alguno de los nuevos bailan mucho mejor que los de antes. Yo antes también bailaba.

¿Y ya no bailas?

No, ya soy muy mayor, ahora le dejo el sitio a los jóvenes. Ahora me gusta más hacer eventos porque es más tranquilo.

Has dicho que los locales os los da el ayuntamiento

Sí, yo busco a las personas del ayuntamiento y me dicen con quién hablar. Les digo que necesito un local para hacer un evento de baile asiático y ahí me preguntan cuántas personas serán y entonces me ayudan. Aquí en Cataluña a la gente le gusta mucho ayudar y animar a los niños a que les gusten las cosas de otros países, y eso me gusta. Ahora mismo hay muchas personas a las que les gustan las cosas asiáticas como el J-Pop, K-Pop, C-Pop. Hay muchas personas que al gustarle esta música se enganchan a otros aspectos de estos países como pueden ser la comida, la lengua, etc. Se interesan en buscar todo tipo de cosas de estas culturas.

¿Crees que se promueve aquí?

Sí, ahora hay muchas personas que estudian idiomas como el chino, el coreano o el japonés. Ahora ya nadie te dice que es raro. Antiguamente los mayores dirían que era raro, pero ahora poco a poco quieren conocer y aceptan estos temas. Antes eran más cerrados de mente.

¿Has notado el Cambio?

Sí, se nota. Ahora vienen muchos niños y niñas que les gusta el K-Pop y yo estoy encantado porque les gusta algo que pertenece a mi cultura. Se visten con camisetas de los grupos. Por ejemplo, hay mucha gente que dice que el *bubble tea* es raro, yo les pregunto si lo han probado y me dicen que no, entonces si no lo han probado ¿Cómo lo saben? Es como si yo dijera lo mismo de la paella sin haberla probado.

¿Qué grupo de K-Pop crees que fue el que más han escuchado?

Sin duda BTS. También Blackpink, Twice, GOT7 son muy famosos. Todos los nuevos fans escuchan a estos grupos, pero no conocen los antiguos grupos. Si les preguntas por grupos como Shinhwa o TVXQ no los conocen, pero nosotros, los que conocemos el K-Pop desde hace años sí que los conocemos. Me da pena que no conozcan la historia de antes.

¿Por qué crees que ahora conocen estos grupos?

Creo que cuando la gente se engancha al K-Pop, cuando lo conoce por primera vez es por BTS porque han ganado muchos premios en América. También son un grupo muy activos en las redes sociales, están muy activos en Instagram y Twitter, y por eso se han dado más a conocer. También es una música muy animada y de discoteca. Además, muchos chicos conocen el K-Pop por su novia.

¿Veis que vienen más chicos a las fiestas también?

Sí, ahora vienen muchos chicos que escuchan a grupos de chicas como Blackpink o Twice. Hay muchos chicos que son otakus y les gustan las chicas de los grupos K-Pop porque son como chicas de anime.

¿Cuánta gente viene a estos eventos?

Normalmente lo hacemos con la idea de que vengan 300 personas, pero últimamente suelen venir más de lo esperado. Cada dos o tres meses hacemos una fiesta porque cada grupo de baile de los que actúan tiene que ensayar sus coreografías y necesitan tiempo para ello. Normalmente hay como 40 grupos que quieren participar, pero cogemos a 20. También hay gente que no quiere participar en el concurso pero que

quiere bailar igual y pueden bailar en la pista. Si tú bailas bien hay sitio para ti. Yo siempre regalo premios a los que bailan, es un premio para que la gente se motive. Hay gente que quiere comprar CDs de K-Pop pero no tienen dinero, por eso yo hago los regalos.

10.2.5. Entrevista a José Antonio García Claro, gerente de la tienda RYL Shop

Mi hermana es aficionada al K-Pop y es gracias a ella que sé qué pedir y cuándo, ya que son muchos los grupos que salen cada año y es muy difícil, sin estar metido en el mundillo, saber qué se vende y qué grupos salen.

Empezamos hace muchos años vendiendo solo en los salones, hasta que hará un par de años nos atrevimos a abrir la tienda. Por ahora somos una tienda pequeña y donde más vendemos es en los eventos tipo salones del manga.

En el último año ha habido un incremento de ventas. Siempre ha habido una parte del sector que compraba fielmente, pero recientemente se ha extendido. Antes era un grupo más reducido, principalmente de chicas y chicos en su mayoría homosexuales. Poco a poco se fue extendiendo, entrando gente de más edades y actualmente es un estilo muy extendido que llega a los institutos, convirtiéndose en algo generalizado, sobre todo el caso del grupo BTS.

Antes de vender discos, vendíamos *merchandising* tipo pulseras, llaveros, chapas, posters, y de hecho aún vendemos, incluyendo ya otros tipos que antes no teníamos como ropa, *lightstick* y peluches.

Para los eventos solemos pedir entre 500 y 700 euros en discos, y sin haber eventos suelen ser entre 100 y 200 para tener las novedades. Nuestro volumen de venta no es muy grande, pero tenemos un público fiel, además de que viene gente de las ciudades de alrededor ya que somos, por ahora y que sepamos, la única tienda física que vende en la Costa del Sol.

Contactamos con los distribuidores, pero lo que nos pedían para distribuir era mucha más cantidad, así que por ahora pedimos lo que podemos en páginas especializadas.

Por ello las novedades las pedimos una vez que salgan, tardando nos entre dos semanas y un mes dependiendo de cuanto tarde en llegar el pedido a través de los canales normales de envío.

En definitiva, el K-Pop lleva mucho tiempo teniendo un grupo creciente de fans que compraban, pero últimamente esto se ha disparado, lo cual veo lógico ya que el marketing que tienen estas empresas me parece muy bueno.

10.3. Mensajes de propuesta de colaboración a la tienda

Miin Cosmetics

Para hacer una primera toma de contacto con las tiendas de cosmética de España, se enviaron diversos correos electrónicos a las tiendas Miin Cosmetics, Missha España y Skin79.

El escrito que se enviado a estos comercios ha sido el siguiente, únicamente variando el nombre de la tienda:

PROPUESTA COLABORACIÓN

Safata d'entrada x

X Print Share



Marina BS <ina.badenes.sigales@gmail.com>
per a press

dj., 16 de maig 17:30 (fa 12 dies)

☆ ↩ ⋮

Buenas tardes, me presento, soy Marina Badenes y junto a una compañera estamos realizando un proyecto para poner en marcha **K-Stage**, la primera revista digital sobre K-Pop en castellano. Nos ha venido a la mente **Miin** y el papel que tenéis en la industria cosmética y queríamos proponeros colaborar con nosotras. ¡Os cuento un poco el proyecto!

K-Stage tendrá un fuerte componente informativo dando a conocer a nuestros lectores las principales novedades de sus *Idols* favoritos. A parte del apartado de noticias, también contaremos con una sección de críticas a álbumes y videos musicales y crónicas de conciertos y eventos. **K-Stage** se presenta con el eslogan “**Home of K-Pop**”, ya que la revista nace con el fin de proporcionar a los fans del estilo un sitio reconfortante donde puedan acudir como distracción de su día a día y se encuentren con rigor, actualidad y planes relacionados con el K-Pop que hacer en sus ciudades. Este es el factor que diferencia a **K-Stage** de otros medios que hablan sobre K-Pop: queremos hacer el estilo más próximo, personal y accesible para los fans. Es por eso que en la revista, se dará mucha importancia a los locales, tiendas y eventos del territorio español que promuevan aspectos relacionados con el K-Pop. Creemos, sin duda, que **Miin** es uno de ellos y nos gustaría poder hablar de vosotros en **K-Stage**. La revista contará, además, con una sección dedicada a la estética y el estilo de los *Idols* donde se hablará de la cosmética y maquillaje que utilizan y se explicará a los lectores como recrear los *looks* de los artistas que más les gustan. Creemos que en este apartado **Miin** podrá tener, también, un papel importante.

Estáramos muy interesadas en poder hacer algún tipo de colaboración con vosotros; ya sea un sorteo para nuestros lectores o poder hacer tutoriales explicando el maquillaje de l@s artistas con vuestros productos. Estamos totalmente abiertas a sugerencias. ¡Gracias!

Saludos,

Marina Badenes Sigalés

Tras enviar estos correos, actualmente se ha recibido únicamente una respuesta por parte de Sara Jiménez, la encargada de comunicación de Miin Cosmetics:



11. Bibliografía, webgrafía y fuentes personales

AdSpot Media, (2012). *Banner, Megabanner, Gigabanner...* AdSpot Media. [Consultado el 15 de abril de 2019]

<http://www.adspotmedia.com/banner-megabanner-gigabanner.html>

Amazon, (2019). *HP Notebook 15-da0161ns - Ordenador portátil 15.6" HD (Intel Core i3-7020U, 8GB RAM, 256GB SSD, Intel Graphics, Windows 10) Color Blanco - Teclado QWERTY Español*. Amazon. [Consultado el 22 de abril de 2019]

<https://www.amazon.es/HP-Notebook-15-da0161ns-Ordenador-port%C3%A1til/dp/B07MKHHVYK?psc=1&SubscriptionId=AKIAJIZHPJPG7TVHBITQ&tag=portbaratos-21&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=B07MKHHVYK&keywords=port%C3%A1til%20hp>

Amazon, (2019). *Manfrotto Compact Action - Trípode Completo, Negro*. Amazon. [Consultado el 22 de abril de 2019]

https://www.amazon.es/Manfrotto-Compact-Action-Tr%C3%ADpode-completo/dp/B00K0P047E/ref=asc_df_B00K0P047E/?tag=googshopes-21&linkCode=df0&hvadid=54364252635&hvpos=1o1&hvnetw=g&hvrnd=17515468301207286853&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1005424&hvtargid=pla-77749856726&psc=1

Amazon, (2019). *Nikon JAA829DA - Objetivo para cámara réflex AF-P DX 70-300 4.5-6.3G VR SD2, color negro*. Amazon. [Consultado el 22 de abril de 2019]

https://www.amazon.es/Nikon-JAA829DA-Objetivo-C%C3%A1mara-4-5-6-3G/dp/B01KJ8UMKK/ref=sr_1_3?_mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=teleobjetivo+nikon&qid=1557068283&s=computers&sr=1-3-catcorr

Brooks, D., (2017). *Coachella Grossed Record-Breaking \$114 Million This Year: Exclusive*. *Billboard*. [online] [Consultado el 2 de marzo de 2019]

<https://www.billboard.com/articles/business/8005736/coachella-festival-2017-114-million-gross>

Co-Working Barcelona, (2019). *El Espai*. El Espai a El Born. [Consultado el 18 de abril de 2019]

<http://www.espaiborn.com/?ln=es>

Diario de una executive yaya, (2013). *Formatos publicitarios online: MPU o robapáginas*. Diario de una executive abuela. [Consultado el 15 de abril de 2019]

<https://diariodeunaexecutiveabuela.wordpress.com/2013/05/16/formatos-publicitarios-online-mpu-o-robapaginas-2/>

Direcció Comercial y Marketing de la Corporació Catalana dels Mitjans Audiovisuals, (2015). *Tarifas Publicitarias Medios Digitales*. Corporació Catalana dels Mitjans Audiovisuals. [Consultado el 20 de abril de 2019]

<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/8/1424338240884.pdf>

Foncillas, A., (2019). *Los ídolos sucios del K-Pop*. El Periódico. [Consultado el 10 de marzo de 2019]

<https://www.elperiodico.com/es/gente/20190314/los-idolos-sucios-del-K-Pop-7354872>

García, E., (2018). *10 programas musicales que han arrasado en Corea del Sur*. Fórmula TV. [Consultado el 9 de febrero de 2019]

<https://www.formulatv.com/noticias/79825/programas-musicales-corea-del-sur/>

Hong, C. (2018). *JYP, SM y YG Entertainment ven crecimiento en los precios de sus acciones*. Soompi. [Consultado el 5 de marzo de 2019]

<https://www.soompi.com/es/article/404451wpp/jyp-sm-y-yg-entertainment-ven-crecimiento-en-los-precios-de-sus-acciones>

IAB Spain, (2019). *Formatos Estándar*. IAB Spain. [Consultado el 19 de abril de 2019]

<https://iabspain.es/estandares/formatos/>

Ibighit, (2019). *Big Hit Shop*. Ibighit. [Consultado el 12 de marzo de 2019]

<https://www.ibighit.com/main/index>

IFPI, (2018). *Global Music Report 2018*. IFPI. [Consultado el 5 de marzo de 2019]

<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

Llopis, V., (2012). *Diferencia entre CPM, CPC y CPA*. El Patio Digital. [Consultado el 18 de abril de 2019]

<https://elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

Los40, (2019). *Números 1 del año 2019*. Los40. [Consultado el 17 de febrero de 2019]

<https://Los40.com/lista40/numeros1/2019/>

Nacho, (2019). *Mejores marcas de portátiles. ¿Cuáles comprar?*. Portátiles Baratos. [Consultado el 20 de abril de 2019]

<https://portatiles-baratos.net/mejores-marcas-de-portatiles/>

Neil Patel, (2018). *How to Use Instagram Ads (and How Much Do They Cost)*. Neil Patel. [Consultado el 19 de abril de 2019]

<https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-cost/>

Pizarro, M.A., (2018). *En qué cines de España podrás ver 'Burn The Stage: The Movie', la película de BTS*. E-Cartelera. [Consultado el 1 de marzo de 2019]

<https://www.ecartelera.com/noticias/bts-burn-the-stage-the-movie-cines-espana-49956/>

The Korea Herald, (2012). *K-Pop still feels impact of Seo Taiji & Boys*. The Korea Herald. [Consultado el 2 de marzo de 2019]

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>

Txerpa, (2019). *Cuota de Autónomos 2019 - Todo lo que necesitas saber*. Txerpa. [Consultado el 20 de abril de 2019]

<https://www.txerpa.com/blog/cuota-autonomo-2019>

Visanta, (2019). *Nikon D5300 AF-P + 18-55MM VR*. Visanta. [Consultado el 22 de abril de 2019]

https://visanta.com/camaras-reflex/7289-nikon-d5300-af-p-18-55mm-vr-018208947652.html?gclid=CjwKCAjwqgrmBRAAEiwAdpDXtFIBQUmaU3x5XZdm6mSYWTloJhj4vghVJ1WbOan_PLIv444c8MKstxoCrB8QAvD_BwE

Zeta Gestión de Medios, (2019). *Tarifas Digital 2019*. Grupo Zeta. [Consultado el 24 de abril de 2019]

http://presentaciones.grupozeta.es/Tarifas/TarifasDigital_2018.pdf?_ga=2.84775706.223632205.1557046384-745919459.1557046384

Documental

En pocas palabras: K-Pop, Netflix, 2018

Entrevistas

María José Serrano, gerente de la tienda Momo, 28 de febrero de 2019

Miguel Ángel Álvarez, gerente de la tienda Chunichi, 28 de febrero de 2019

Laura Álvarez Alcázar, vocal de Han-A Madrid, 4 de abril de 2019

Efraín Ramírez, locutor del programa Makawaii de Radio Primavera Sound y director de contenidos de la revista Marvin, 7 de abril de 2019

Lucía Claver García, coordinadora del Centro Juvenil de Ocio y Cultura de Xàtiva, 10 de abril de 2019

Joel Wang, organizador de eventos de K-Pop en Move On K-Pop y gerente del local Buscaté en Barcelona, 13 de abril de 2019

José Antonio García Claro, gerente de la tienda RYL Shop, 16 de abril de 2019